

# **Bestandsaufnahme und Bewertung von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland**

**Publikation  
der Studie „Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus“  
(Az: 90 381/760)**

gefördert durch das  
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit  
Ref. Z II 2 - Kooperation mit gesellschaftlichen Gruppen und Verbänden; Verbändeförderung,  
Tourismus und Sport

Autoren:

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas

Martin Balaš (M.A.)

Runa Zeppenfeld (Dipl-Geogr., M.A.)

Unter Mitarbeit von Elisabeth Hill (B.A.)

Eberswalde, im Juli 2016  
(Zeitraum der Erhebung: 09/15-02/16)

## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie hatte zum **Ziel**, eine Bestandsaufnahme und erste Bewertung der Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland vorzunehmen. Bei der Bewertung der Qualität standen Bandbreite, Anspruch und Detaillierungsgrad der Inhalte, Transparenz und Glaubwürdigkeit sowie die Wirkung von Zertifizierungen im Vordergrund. Experten und Stakeholder wurden um ihre Einschätzungen gebeten, und es wurden Verbesserungsmöglichkeiten mit ihnen diskutiert.

Dazu wurde ein Mix von verschiedenen **Methoden** angewandt:

- Internetanalyse der erfassten Zertifizierungssysteme, ergänzt durch punktuelle Nachfragen
- Summarische Literaturanalyse
- Quantitative Online-Befragung zertifizierter Organisationen
- Workshop mit Experten und Stakeholdern
- Qualitative telefonische Befragung von Repräsentanten von Tourismusverbänden, Ministerien sowie Umwelt- und Sozialorganisationen.

Die Bewertung orientierte sich an den internationalen Standards Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), ISO 26.000 und ISEAL.

## Ergebnisse der Bestandsaufnahme

1. Es gibt in Deutschland 33 Zertifikate mit 43 unterschiedlichen Zertifizierungssystemen, die eine große Bandbreite von touristischen Unternehmen und Organisationen in irgendeiner Form für ihre Nachhaltigkeit oder ihre Umweltfreundlichkeit auszeichnen. Die Mehrheit zertifiziert Unterkünfte.
2. Einige Zertifikate haben schon eine lange Tradition (Prädikatisierte Kurorte, Blaue Flagge); die meisten entstanden jedoch erst nach 2000.
3. Insgesamt wurden mindestens 4.360 Unternehmen/Organisationen zertifiziert, die unter Berücksichtigung von Mehrfachzertifizierungen über mindestens 4.826 Zertifikate verfügen. Diese Zahl ist höher als allgemein vermutet wurde, auch wenn zu berücksichtigen ist, dass ein Großteil davon auf die segmentspezifischen Siegel „Wanderbares Deutschland“ und „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ entfällt.
4. Es werden deutlich mehr Klein- und Kleinstunternehmen als Touristikkonzerne oder große Hotels zertifiziert.
5. Die Marktdurchdringung liegt im Gastgewerbe bei bis zu 5% aller Betriebe. Nur bei Golfplätzen und Naturparks ist sie wesentlich höher. Bei Reiseveranstaltern, Reisebüros und Destinationen ist sie extrem gering.
6. Die dahinter stehenden Zertifizierungsorganisationen sind sehr unterschiedlich aufgestellt. Die Organisationsformen reichen von privatwirtschaftlich und wirtschaftsnah bis hin zu staatsnahen Institutionen und gemeinnützigen, NGO-nahen Organisationen.

7. Im Schnitt verfügen die Zertifizierungsorganisationen in Deutschland nur über gut 50 touristische Zertifikatnehmer (Median). Elf haben jeweils mehr als 100 Zertifikate vergeben und nur drei über 250.
8. Über die finanzielle Situation der Zertifizierer können nur Vermutungen angestellt werden. Diesbezügliche öffentlich zugängliche Berichte liegen nicht vor.

### **Ergebnisse der Qualitätsbewertung**

1. Bei den untersuchten Zertifizierungssystemen handelt es sich zum Großteil um klassische Umweltlabels mit einem Fokus auf ökologische Aspekte.
2. Nur circa jedes zehnte System deckt alle Nachhaltigkeitsdimensionen ausgeglichen ab. Insbesondere die soziale Komponente ist unterrepräsentiert.
3. Die Vergabe eines Siegels wird fast ausschließlich an die Erfüllung von Mindestvoraussetzungen gekoppelt – jedoch zu selten in Verbindung mit der Etablierung von Betriebsstrukturen und Prozessen.
4. Die Label-Organisationen setzen unterschiedliche Muss-Kriterien an. Es konnten keine allgemeinen Standards zu Mindestvoraussetzungen bei der Vergabe der Labels erkannt werden.
5. Eine kontinuierliche Leistungssteigerung wird bei etwa der Hälfte der Systeme gewährleistet.
6. Bei der Mehrheit der Systeme werden unabhängige Audit-Verfahren angewendet. Insgesamt können die Prüfverfahren zum Großteil als glaubwürdig eingestuft werden. Nur jedes zehnte System hat unzureichende Prüfverfahren (Schreibtisch-Prüfung ohne Begutachtung oder Validierung).
7. Insgesamt zeigt ein Drittel der Systeme bei einzelnen Aspekten deutliche Schwächen, wohingegen fünf Standards inhaltlich und strukturell als besonders hochwertig anzusehen sind.
8. Eine formale externe Überprüfung und Anerkennung durch den GSTC wurde bisher nur bei zwei Systemen vorgenommen.

### **Analyse der Wirkung von Zertifizierungen**

1. Es existieren keine Benchmarking-Systeme, um die Nachhaltigkeitsleistung von zertifizierten Unternehmen/Organisationen mit nicht-zertifizierten zu vergleichen. Selbsteinschätzungen zertifizierter Unternehmen zufolge haben die Zertifizierungen zwar zu einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung und zu Vorteilen für die Unternehmen geführt, doch sind diese nur geringfügig ausgefallen.
2. Leistungsverbesserungen ergaben sich vor allem im internen Management und manchmal in Form eines verringerten Energie-/Ressourcenverbrauchs sowie durch erhöhte regionale

Beschaffung. Vorteile entstanden in erster Linie durch Imageverbesserung, weniger durch Kosteneinsparungen oder vermehrte Nachfrage.

3. Dennoch waren die befragten Unternehmen/Organisationen mit ihrem Zertifizierungssystem mehrheitlich zufrieden und würden sich wieder zertifizieren lassen. Es werden bevorzugt solche Zertifikate ausgewählt, die zur Organisation „passen“. Als Hauptgründe, sich zertifizieren zu lassen, werden Verantwortung für die Umwelt sowie Image- und Qualitätsverbesserung, also sowohl ethische als auch eigennützige Motive, angegeben.
4. Weniger anspruchsvolle, auf wenige Kriterien fokussierte Zertifizierungssysteme, vor allem im Segment Naturtourismus, scheinen am Markt erfolgreicher zu sein als solche mit hohem, breit gefächertem Nachhaltigkeitsanspruch.
5. Die befragten Experten und Stakeholder teilen die Einschätzung, dass Nachhaltigkeits-Zertifizierungen im Deutschland-Tourismus bisher wenig bewirkt hätten, halten sie aber als Mess- und Orientierungsinstrument für unverzichtbar.

### **Lösungsansätze**

1. Eine hohe Qualität der Zertifizierungssysteme sowie Transparenz und Glaubwürdigkeit werden von den Experten und Stakeholdern unisono für wichtig gehalten. Ausnahmen sollte es nur geben, um Unternehmen/Organisationen ggf. den Einstieg in die Zertifizierung zu erleichtern.
2. Eine klare, konsensfähige Strategie, wie anspruchsvollen Nachhaltigkeits-Zertifikaten zu mehr Wirksamkeit verholfen werden könnte, zeichnet sich unter den Akteuren jedoch nicht ab. Tendenziell fordern Umwelt- und Sozialverbände ein stärkeres staatliches Eingreifen, während die meisten Tourismusverbände dies ablehnen.
3. Eine staatliche Akkreditierung von Zertifizierungssystemen auf Grundlage eines verbindlichen Mindeststandards erscheint vorerst nicht realisierbar. Als Kompromiss könnte mit staatlicher Unterstützung jedoch ein unverbindlicher Standard für Unternehmenszertifizierungen entwickelt werden, ähnlich wie dies bereits für nachhaltige Destinationen getan wurde.
4. Flankierende Kommunikations- und Sensibilisierungsstrategien, um sowohl touristische Anbieter als auch nachhaltigkeitsaffine Kunden besser zu erreichen, wurden von allen Akteuren befürwortet. Klare Qualitätsstandards für Zertifikate werden ebenfalls als Voraussetzung hierfür angesehen.

## Executive summary

The **goal** of this study has been to provide an overview and an initial assessment of certification schemes for sustainable tourism in Germany. The quality assessment focused on the range, depth and degree of detail of certification criteria as well as on the schemes' transparency, credibility and their actual impacts. Experts and stakeholders were asked to give their own opinions and discuss how sustainable tourism certification can be improved.

A mix of **methods** was used:

- Internet analysis of the identified certification schemes, supplemented through occasional enquiries
- Literature analysis
- Quantitative online survey of certified organisations
- Workshop with experts and stakeholders
- Qualitative telephone interviews with representatives of tourism associations, ministries as well as environmental and social organisations.

The assessment was based on international standards such as the Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), ISO 26.000 and ISEAL.

## Inventory results

1. In Germany there are 33 certificates offering 43 different certification schemes that award a broad range of tourism businesses and organisations for their sustainability or environmental performance to various degrees. The majority of the certification systems are for accommodation.
2. Some certificates such as the Blue Flag or the state recognition of health resort towns have been around for several decades, but the majority was created after the year 2000.
3. In total, at least 4,360 businesses or organisations are currently certified, having been awarded at least 4,862 certificates. This figure is higher than previous estimations, even when taking into account that a large proportion of the certificates is segment-specific (*Wanderbares Deutschland*, a quality label for hiking tourism, and the partners of *Nationale Naturlandschaften*, a Europarc initiative).
4. The number of certified small and medium enterprises greatly exceeds those of certified tourism corporations or large hotels.
5. The degree of market penetration in the hospitality sector is estimated to be up to 5% of all companies. It is higher for nature parks and for golf courses, but extremely low for tour operators, travel agencies and tourism destinations.

6. There is a broad range of organisations offering certification. Their organisational structures comprise for-profit companies and tourism associations as well as governmental institutions and non-profit NGOs.
7. On average, certification organisations in Germany have awarded only slightly over 50 certified members or awardees (median). Eleven have awarded over 100 certificates, and only three over 250.
8. There are no publicly available reports on the financial situation of certification organisations. Thus, only general assumptions can be made.

### **Results of the quality assessment**

1. The majority of the analysed certification systems are classical environmental labels with a focus on ecological criteria.
2. Only one tenth of the schemes cover all sustainability dimensions in a balanced way. The social component in particular is underrepresented.
3. Granting a label is almost always subject to fulfilling certain minimum performance criteria. However, this is rarely coupled with the obligation to establish the necessary management structures and processes.
4. The certification organisations use different compulsory criteria. There are no general patterns under what conditions sustainable tourism labels are being granted.
5. A continuous performance improvement is required by about half of the systems.
6. The majority of certification systems use independent auditing methods. Overall, the verification procedures of most systems can be regarded as credible. Only one tenth has insufficient procedures (desk assessment without verification and validation).
7. Overall, one third of the assessed certification systems show clear weaknesses regarding certain aspects, whereas five schemes can be regarded as excellent due to their content and structures.
8. So far, only two schemes have been formally evaluated and recognized by the GSTC.

### **Analysis of the impacts of certification**

1. There are no benchmarking systems that would allow to compare the sustainability performance of certified companies/organisations with those that are not certified. According to certified businesses, the certification process has resulted in an enhanced sustainability performance and certain advantages for themselves. However, the positive effects are reported to be minor.
2. An improved sustainability performance could be observed mainly in internal management and sometimes through reduced energy and resource consumption as well as through more local procurement. Advantages for the certified businesses were mostly an improved image, to a lesser degree cost savings or increased demand.

3. Nevertheless, the majority of the surveyed companies/organisations was satisfied with their certification system and would like to get recertified. They prefer systems that “fit” their organisation. The main reasons to get certified are reported to be a sense of responsibility for the environment as well as the expectation to gain reputational benefits and achieve a better quality. That means that both societal considerations and self-interest play a role.
4. Less ambitious certification systems that focus on a narrow range of criteria, especially in the nature tourism segment, appear to be more successful in terms of market penetration than those who have higher aspirations to achieve sustainability in a broader sense.
5. The interviewed experts and stakeholders share the view that certification has had limited effects regarding the sustainable development of tourism in Germany. However, they concur that certification is indispensable as a measurement and orientation tool.

### **Possible solutions**

1. A high quality of certification systems as well as transparency and credibility are regarded as important by all experts and stakeholders. Exceptions should only be allowed initially in order to make it easier for businesses/organisations to gain access to certification.
2. However, there does not appear to be a clear consensus on how high-quality sustainability certificates can be made more effective in the marketplace. As a tendency, environmental and social organisations demand more government intervention whereas most tourism associations reject it.
3. A government-backed accreditation of certification systems, based on an obligatory minimum standard, does not seem to be realistic in the near future. However, as a compromise and with the support of the federal government, a non-binding standard for the certification of sustainable tourism companies could be developed, similarly to the recently developed standard for sustainable destinations.
4. As supporting strategies, all stakeholders were in favour of communication and awareness-raising measures in order to better reach businesses and customers that are inclined to sustainability. A clear quality standard for certificates would be a precondition for this.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>I</b>
<b>Executive summary .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Ausgangssituation, Thesen und Zielsetzung der Studie .....	11
1.2 Forschungsfragen .....	15
1.3 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Begriffsklärungen .....	15
1.4 Methodik der Studie.....	16
<b>2. Der Markt der Zertifizierungssysteme in Deutschland für nachhaltigen oder ökologischen Tourismus.....</b>	<b>17</b>
2.1 Anbieter von Zertifizierungssystemen .....	17
2.1.1 Zielgruppen der Zertifizierungssysteme .....	19
2.1.2 Gründungsjahr der Zertifizierungssysteme .....	20
2.1.3 Art der Zertifizierungsorganisationen .....	20
2.1.4 Generelle Ausrichtung der Trägerorganisationen .....	23
2.1.5 Sitz der Trägerorganisationen .....	24
2.1.6 Kostenstruktur der Zertifikate .....	24
2.2 Anzahl der zertifizierten Tourismus-Organisationen.....	25
2.3 Analyse der Nutzer der Siegel .....	26
2.4 Einschätzung des Marktanteils.....	27
<b>3. Analyse von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen oder ökologischen Tourismus</b>	<b>29</b>
3.1 Methodik der Analyse .....	29
3.2 Kernergebnisse der Analyse .....	34
3.3 Zusammenfassende Betrachtung.....	38
<b>4. Bewertung der Wirksamkeit der Zertifizierungssysteme .....</b>	<b>40</b>
4.1 Analyse der Wirksamkeit tourismusspezifischer Siegel anhand einer Literaturlauswertung	40
4.1.1 Sekundäranalyse tourismusspezifischer Studien .....	40

4.1.2	Exkurs: Allgemeine Literaturanalyse zur Wirksamkeit von Zertifizierungen.....	43
4.1.2.1	Hintergrund .....	43
4.1.2.2	Zentrale Ergebnisse der Literaturrecherche.....	43
4.2	Ergebnisse der Befragung von zertifizierten Unternehmen in Deutschland.....	49
4.2.1	Methodik .....	49
4.2.2	Aussagekraft der Ergebnisse .....	52
4.2.3	Ergebnisse der Online-Befragung.....	53
4.2.3.1	Teilnahme in Bezug auf das Zertifizierungssystem .....	53
4.2.3.2	Dauer der Auszeichnung mit einem Zertifikat.....	55
4.2.3.3	Gründe für eine Zertifizierung.....	56
4.2.3.4	Gründe für die Auswahl des entsprechenden Zertifizierungssystems.....	58
4.2.3.5	Positive Auswirkungen durch eine Zertifizierung.....	59
4.2.3.6	Bewertung einzelner Kriterien des Zertifizierungssystems.....	62
4.2.3.7	Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation .....	63
4.2.3.8	Rezertifizierung und Zufriedenheit mit dem Zertifizierungssystem.....	66
4.2.3.9	Teilnahme an weiteren Zertifizierungssystemen .....	67
4.2.3.10	Angaben zur Organisation .....	67
4.3	Ergebnisse der Befragung von Experten .....	70
4.3.1	Zertifizierung als Instrument für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland .....	71
4.3.2	Inhaltliche Ansprüche von Zertifizierungssystemen .....	73
4.3.3	Marktdurchdringung von Zertifizierungssystemen.....	75
4.3.4	Lösungsansätze und Forderungen an die deutsche Zertifizierungslandschaft .....	78
4.3.5	Fazit .....	86
<b>5.</b>	<b>Schlussfolgerungen .....</b>	<b>87</b>
	<b>Quellen.....</b>	<b>93</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>98</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Art der untersuchten Zertifizierungssysteme .....	34
Abbildung 2: Inhaltliche Anforderungen der Zertifizierungssysteme .....	35
Abbildung 3: Prüfverfahren der Zertifizierungssysteme .....	37
Abbildung 4: Relevanz von Gütesiegeln für verschiedene Produkt- und Dienstleistungsbereiche .....	45
Abbildung 5: Unterschiede bei Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmenswahl durch Servicesiegel .....	45
Abbildung 6: Übersicht der in der Umfrage berücksichtigten Zertifikate .....	50
Abbildung 7: Kernfragen der Online-Umfrage .....	51
Abbildung 8: Prozentuale Verteilung der Umfrageteilnehmer auf die Zertifikate .....	54
Abbildung 9: Anzahl der Erstzertifizierungen pro Jahr .....	55
Abbildung 10: Positive Kundenäußerungen durch eine Zertifizierung .....	61
Abbildung 11: Vorhaben bzgl. einer Rezertifizierung.....	66
Abbildung 12: Zufriedenheit mit dem Zertifizierungssystem.....	67
Abbildung 13: Rechtsform der Organisationen.....	68
Abbildung 14: Tourismussegment der teilnehmenden Organisationen.....	69
Abbildung 15: Anzahl der in der Organisation Beschäftigten .....	70
Abbildung 16: Einschätzung zur Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen.....	72
Abbildung 17: Einschätzung zur Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen.....	73
Abbildung 18: Inhaltliche Ansprüche von Zertifizierungssystemen .....	74
Abbildung 19: Transparenz und Überprüfbarkeit von Anforderungen.....	75
Abbildung 20: Marktfähigkeit von Zertifizierungen .....	76
Abbildung 21: Stand der freiwilligen Nachhaltigkeitsbemühungen der deutschen Tourismuswirtschaft .....	77
Abbildung 22: Staatliche Akkreditierung.....	78
Abbildung 23: Unverbindlicher Mindeststandard.....	79
Abbildung 24: Nutzung von Referenzrahmen .....	80
Abbildung 25: Verbreitung eigener Standards.....	81

Abbildung 26: Verbreitung von Empfehlungen.....	82
Abbildung 27: Integration in Buchungs- und Distributionssysteme .....	83
Abbildung 28: Entwicklung einer Informations- und Werbekampagne.....	84
Abbildung 29: Bezuschussung von Zertifizierungen.....	85

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Thesen zur Situation von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus.....	11
Tabelle 2: Liste der untersuchten Zertifikate für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland .....	17
Tabelle 3: Zielgruppen der Zertifizierungssysteme .....	19
Tabelle 4: Gründungsjahr der Zertifikate .....	20
Tabelle 5: Zertifizierungsorganisationen und deren Organisationsart .....	21
Tabelle 6: Ausrichtung der Trägerorganisationen.....	23
Tabelle 7: Sitz der Trägerorganisationen.....	24
Tabelle 8: Anzahl zertifizierter Tourismusanbieter in Deutschland .....	25
Tabelle 9: Anzahl von Unternehmen und Zertifikaten .....	26
Tabelle 10: Marktabdeckung ausgewählter Zertifikate .....	28
Tabelle 11: Merkmale für die Bewertung der untersuchten Zertifizierungssysteme .....	29
Tabelle 12: Bewertungskriterien zur Gesamteinschätzung der Zertifizierungssysteme.....	33
Tabelle 13: Gewichtung der Gründe für die generelle Entscheidung zu einer Zertifizierung .....	56
Tabelle 14: Gewichtung der Gründe für die Entscheidung zu dem genutzten Zertifizierungssystem..	58
Tabelle 15: Gewichtung der möglichen positiven Auswirkungen durch eine Zertifizierung .....	60
Tabelle 16: Bewertung von Einzelkriterien des Zertifizierungssystems.....	62
Tabelle 17: Interviewpartner der Expertenbefragung .....	71

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation, Thesen und Zielsetzung der Studie

Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus setzen Standards für die Bewertung der Nachhaltigkeit von touristischen Dienstleistungen und dienen Unternehmen und Destinationen als Nachweis von Sachverhalten, die für Außenstehende anderweitig nicht nachzuvollziehen sind. Zertifizierungssysteme sollen dazu beitragen, dass das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen und Destinationen transparenter wird und sich das Vertrauen der Nachfrager in die Nachhaltigkeit einer touristischen Dienstleistung erhöht und darüber hinaus auch ihre Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dies gilt in ähnlicher Weise auch für Geschäftspartner im Business-to-Business-Bereich (B2B). Last but not least sollen Zertifizierungen Einstellungen und Verhalten zum Thema Nachhaltigkeit bei Anbietern und Nachfragern im Tourismus verbessern.

Doch durch die Vielzahl unterschiedlicher Gütesiegel und ihre geringe Bekanntheit ist deren Nutzen derzeit umstritten. Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war der Expertenworkshop „Ergebnisse der Reiseanalyse 2014 zum nachhaltigen Reisen - Was folgt daraus für die Branche und die Politik?“, welcher vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Referat Z II 2) am 18. Februar 2015 in Berlin veranstaltet wurde. Auf diesem Workshop präsentierte Prof. Dr. Wolfgang Strasdas zehn Thesen zur Bedeutung und zur derzeitigen Situation von Standards und Zertifizierungssystemen für einen nachhaltigen Tourismus, welche im Rahmen dieser Studie auf ihre Richtigkeit überprüft werden sollten (Tabelle 1). Aufgrund des begrenzten Budgets und des engen Zeitrahmens handelt es sich hierbei lediglich eine Sondierungs-Studie.

**Tabelle 1: Thesen zur Situation von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus**

Thesen
1. Laut der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) aus dem Jahr 2014 legen um die 40% der deutschen Urlauber Wert auf nachhaltiges Reisen (F.U.R. 2014). Dies ist ein großes Potenzial, auch wenn es sich hierbei um eine gestützte Aussage handelt. Es wird in der Reiseanalyse jedoch eine große Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlichem Handeln konstatiert. Diese Diskrepanz ist auch in anderen Konsumbereichen zu beobachten.
2. Auf die (ebenfalls gestützte) Frage in der Reiseanalyse 2014, was denn als hilfreich für tatsächliches nachhaltiges Reisen angesehen würde, nannten 42% der Befragten ein klares Siegel/Gütezeichen. Die Befragten wünschten sich außerdem mehr Informationen (43%) und ein größeres Angebot (32%) (F.U.R. 2014).
3. Einen nachhaltigen Tourismus (im Folgenden NT) wird es in größerem Umfang erst dann geben, wenn Nachhaltigkeit klar gemessen und glaubwürdig belegt werden kann und auf dieser Grundlage kommuniziert wird. Der Markterfolg von Bio- und Fair Trade-Produkten beispielsweise wäre ohne eine solche Zertifizierung nicht möglich gewesen.
4. In einer zunehmend globalisierten Welt haben Zertifizierungssysteme und Label auch im nachhaltigen Tourismus eine zentrale Orientierungsfunktion für alle Marktteilnehmer wie auch im politischen Raum. Dies gilt sowohl für die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung wie auch als Kommunikationsinstrument.

5. In Deutschland gibt es für nachhaltigen/umweltfreundlichen Tourismus ein großes, tendenziell unübersichtliches Angebot an Zertifizierungssystemen unterschiedlicher Qualität. Es gibt bereits eine ausreichende, tendenziell sogar zu hohe Zahl an NT-Zertifizierungssystemen, auch wenn diese meist nicht alle Nachhaltigkeitsaspekte abdecken (der Fokus liegt auf Umwelt und Qualität). Es besteht also kein Bedarf, weitere Label zu schaffen. Allenfalls eine punktuelle inhaltliche Weiterentwicklung der bestehenden wäre sinnvoll. Auch wurden auf globaler Ebene (GSTC<sup>1</sup>) und ansatzweise in der EU (ETIS) Mindeststandards für NT-Zertifizierungssysteme entwickelt. Diese sind jedoch freiwillig und fehlen bisher auf nationaler Ebene in Deutschland.
6. Die Marktdurchdringung scheint gering zu sein. In Deutschland ist schätzungsweise nur 1 bis 2% aller touristischen Anbieter zertifiziert. Dies kann zumindest teilweise als tatsächlicher Hinderungsgrund für nachhaltigkeitsaffine Nachfrager angesehen werden.
7. Die NT-Label sind bis auf wenige Ausnahmen lediglich der Fachöffentlichkeit bekannt und nur in sehr geringem Umfang dem Endkunden. Dies muss als zentrales Problem angesehen werden, da die zertifizierten Unternehmen und Destinationen unter diesen Bedingungen keinen unmittelbaren Marketingvorteil aus ihrer Zertifizierung ziehen können.
8. In der Tourismuswirtschaft gibt es bei den Unternehmern und Touristen - von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen - keine intrinsische Motivation, sich umfassend und langfristig nachhaltig zu verhalten. Auch steht der Tourismus insgesamt (mit Ausnahme des Flugverkehrs und in gewissem Maße von Kreuzfahrten) unter keinem signifikanten Legitimationszwang seitens der Politik oder der Gesellschaft. Tourismusunternehmen verhalten sich überwiegend opportunistisch und werden im Sinne der Nachhaltigkeit nur dann tätig, wenn sich für sie ein passanter Synergieeffekte ergeben (z.B. Kosteneinsparungen) oder ihre Kunden dies ausdrücklich wünschen (z.B. regionale Speisen).
9. Aus dieser Konstellation ergibt sich ein Teufelskreis: Die Tourismusanbieter verweisen auf die kaum vorhandene Nachfrage, während die Nachfrager die kaum vorhandenen Angebote beklagen. In der Folge haben praktisch alle NT-Zertifizierungssysteme mit niedrigen Mitgliederzahlen und einer geringen Zahlungsbereitschaft derselben zu kämpfen, oft noch verbunden mit der Forderung der ausgezeichneten Unternehmen, ihnen neben der Zertifizierung auch noch eine besondere Vermarktung zu bieten.
10. Dieser Teufelskreis führt zu einer prekären finanziellen Situation der meisten Zertifizierungsorganisationen, die im Allgemeinen auf öffentliche Förderung angewiesen sind, typischerweise durch die Subventionierung der Standardentwicklung, aber auch von Weiterbildungsmaßnahmen oder durch Zuschüsse zu den Zertifizierungskosten (wie bei EMAS). Die institutionelle Nachhaltigkeit vieler Zertifizierungsorganisationen scheint somit fraglich. In dieser Situation steigt möglicherweise auch die Versuchung, minderwertige, dafür aber kostengünstigere Zertifizierungen anzubieten (Gefahr des *Greenwashing*). Es ist somit unklar, ob Zertifizierungssysteme überhaupt zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung der zertifizierten Unternehmen/Destinationen beitragen.

Quelle: STRASDAS 2015

<sup>1</sup> GSTC: Global Sustainable Tourism Criteria

Aus diesen Thesen wurden Schlussfolgerungen und mögliche Lösungsansätze wie folgt abgeleitet:

**ANNAHME 1:** Die **Nachfrager** sind ähnlich opportunistisch wie die Unternehmen und äußern nur aus einer vermuteten **sozialen Erwünschtheit** heraus, dass Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung eine Rolle spiele.

**Schlussfolgerung:** Falls diese Annahme zutrifft, stößt Nachhaltigkeitspolitik, die im Tourismus auf Selbststeuerung der Marktteilnehmer setzt, an enge Grenzen. Eine weitere Subventionierung oder politische Unterstützung von freiwilligen Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus würde kaum noch Sinn machen. Es müsste stattdessen zumindest in Teilbereichen des Tourismus auf gesetzliche Instrumente und Verpflichtungen gesetzt werden, wie zum Beispiel:

- Einführung des Mindestlohns, wie bereits geschehen
- Verbindliche Emissionsgrenzen im Verkehr
- Verpflichtende CSR-Berichterstattung
- Kopplung von öffentlichen Aufträgen (z.B. bei Dienstreisen) an Nachhaltigkeits-Standards

**ANNAHME 2:** Die empirischen Befunde bzgl. Nachhaltigkeitsaffinität bei Reisenden (und Konsumenten generell) sind schon rein quantitativ so überzeugend, dass trotz aller Abstriche von einem **realen Potenzial** auszugehen ist, das es zu nutzen und weiterzuentwickeln gilt. Die von den Nachfragern genannten Hinderungsgründe für nachhaltiges Reisen sind in großen Teilen nachvollziehbar.

**Schlussfolgerung:** Falls diese Annahme zutrifft, müssen die von den Nachfragern genannten Hinderungsgründe, nämlich fehlende Informationen/Orientierung und zu geringes Angebot, möglichst weitgehend beseitigt werden. Qualitativ hochwertige und glaubwürdige Zertifizierungssysteme spielen dabei eine zentrale Rolle. Die freien Kräfte des Marktes scheinen hierzu jedoch nicht in der Lage zu sein. NT-Zertifizierungssysteme müssen deshalb nach Abschluss einer ersten Entwicklungsphase (Etablierung von Standards, Entstehung von Zertifizierungsorganisationen) dabei unterstützt werden, in eine **2. Entwicklungsphase** einzutreten, nämlich die der **Konsolidierung** und der **Vermarktung**.

### **Mögliche Strategien**

1. Schaffung eines verbindlichen Mindeststandards für nachhaltigen Tourismus in Deutschland und/oder auf europäischer Ebene, die – ähnlich wie das „Bio-Sechseck“ im Lebensmittelbereich – Verlässlichkeit und Orientierung bieten und den auf diese Weise akkreditierten NT-Zertifizierungen zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit im Markt verhelfen würde.
2. Umsetzung einer bundesweiten Marketingkampagne für alle akkreditierten NT-Label, in Kooperation mit den Tourismusorganisationen und Verbraucherverbänden sowie auch den

zertifizierten Unternehmen und Destinationen selbst, die diesbezüglich stärker als bisher in die Pflicht genommen werden müssen.

## 1.2 Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine Bestandsaufnahme der für Deutschland relevanten Zertifizierungssysteme für einen nachhaltigen oder ökologischen Tourismus vorzunehmen und diese hinsichtlich der Qualität ihrer Standards, ihrer Marktabdeckung und, sofern möglich, ihrer Wirksamkeit zu bewerten. Aufbauend auf den oben dargestellten zehn Thesen, ergaben sich die folgenden Forschungsfragen für die Studie:

1. Wie viele und was für Zertifizierungssysteme gibt es in Deutschland? (Bestandsaufnahme, Charakterisierung) (Kapitel 2)
2. Was für Organisationen bieten NT-Zertifizierungen an? (Kapitel 2)
3. Wie ist die Qualität dieser Systeme (Inhalte, Prozesse) einzuschätzen? (Kapitel 3)
4. Wie wirksam sind die Zertifizierungen? (Marktabdeckung, Bekanntheitsgrad, Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung) (Kapitel 4).

## 1.3 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Begriffsklärungen

Um die Anzahl der zu untersuchenden Standards und Zertifizierungssysteme für einen nachhaltigen oder ökologischen Tourismus einzugrenzen, wurden Auswahlkriterien zu Beginn der Arbeit definiert. Demnach sollten bei der Analyse nur die folgenden Systeme Berücksichtigung finden:

- Zertifizierungssysteme, die eine Überprüfung von Organisationen vornehmen und die über ein Gütesiegel (Label) verfügen,
- Tourismusspezifische Zertifizierungen für Unterkünfte, Reiseveranstalter, Reisebüros oder Destinationen sowie breiter angelegte Zertifizierungen mit einem signifikanten Tourismusanteil (nicht: reine Gastronomie, Verkehrsträger),
- Für Deutschland relevante Zertifizierungssysteme (auch internationale mit signifikanter Präsenz in Deutschland),
- Inhaltlich: umfassende Nachhaltigkeit, Umweltzertifikate, Qualitätszeichen mit Umwelt-/ Nachhaltigkeitsaspekten.

Nicht berücksichtigt wurden hingegen:

- reine Qualitätsgütesiegel (z.B. Service Q),
- Spezial-Zertifikate ohne klaren Nachhaltigkeits- oder Umweltbezug (z.B. Bett & Bike),
- reine Standards ohne eigene Zertifizierung (z.B. die Global Sustainable Tourism Criteria),
- Wettbewerbe,
- einmalige Bewertungen (z.B. von Stiftung Warentest),
- reine Selbsterklärungen, z.B. auf Grundlage eines Kodex (Beispiel: Fairpflichtet - Nachhaltigkeitskodex der deutschen Veranstaltungsbranche),

- Systeme, die im Rahmen von Modellprojekten entwickelt wurden und derzeit nicht aktiv sind (z.B. das Audit für Skigebiete).

## **1.4 Methodik der Studie**

Für die Studie wurde verschiedenen Methoden verwendet. Hierzu zählten:

- Inhaltsanalyse von vorhandenem Quellenmaterial (durch Bibliotheks- und Internet-Recherchen) (August 2015 - Februar 2016),
- Befragung von Zertifizierungsorganisationen zu Detailinformationen ihrer Organisation und ihrer zertifizierten Unternehmen (per E-Mail u./o. telefonisch) (September - Oktober 2015),
- Quantitative Online-Befragung zertifizierter Unternehmen (Dezember 2015 - Februar 2016),
- Workshop mit relevanten Akteuren zum Thema in Berlin (angelehnt an die World Café-Methode) (November 2015)
- Telefonische qualitative Einzelinterviews von Repräsentanten relevanter Anspruchsgruppen, wie Tourismusverbände, Ministerien, Umwelt- und Sozialorganisationen (Januar - Februar 2016).

Die Methoden werden zu Beginn des jeweiligen Kapitels detaillierter beschrieben.

## 2. Der Markt der Zertifizierungssysteme in Deutschland für nachhaltigen oder ökologischen Tourismus

### 2.1 Anbieter von Zertifizierungssystemen

In Deutschland gibt es eine hohe Anzahl von Zertifizierungssystemen für Tourismusunternehmen und Destinationen (z.B. Qualität, Barrierefreiheit, Familienfreundlichkeit). Auf Grundlage der oben dargestellten Auswahlkriterien wurden 33 verschiedene Zertifikate mit 43 Zertifizierungssystemen einer detaillierten Analyse unterzogen (Tabelle 2).

**Tabelle 2: Liste der untersuchten Zertifikate für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland**

	Zertifikat		Zertifizierungssystem für...
1.	Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe	1.	Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe
2.	Berlin Green Meetings	2.	verschiedene touristische Leistungsträger
3.	BIO-Hotels	3.	Hotelbetriebe
4.	Blaue Flagge	4.	Badestellen
		5.	Sportboothäfen
5.	Blaue Schwalbe	6.	Beherbergungsbetriebe
6.	Certified Green Hotel	7.	Hotelbetriebe
7.	Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB)-Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen <sup>2</sup>	8.	Hotelgebäude
8.	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband - DEHOGA Umweltcheck	9.	Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe
9.	Deutscher Nachhaltigkeitskodex	10.	alle touristischen Betriebe
10.	eco hotels certified (ehc)	11.	Hotelbetriebe
11.	Ecocamping	12.	Ecocamping Management für Campingplätze
		13.	Klimafreundlicher Betrieb für Campingplätze
12.	Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)	14.	alle touristischen Betriebe
13.	EU Ecolabel	15.	Beherbergungsbetriebe
14.	Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten (Europarc-Charta)	16.	Großschutzgebiete (Destinationen)
15.	Green Globe	17.	Beherbergungsbetriebe
16.	Green Key	18.	Hotelbetriebe
		19.	Freizeitparks

<sup>2</sup> Im Folgenden: DGNB

Forts. Tabelle 2

	Zertifikat		Zertifizierungssystem für...
17.	Green Pearls	20.	Hotelbetriebe
18.	Green Sign / InfraCert	21.	Hotelbetriebe
19.	ISO 14.001 (2004)	22.	alle touristischen Betriebe
20.	Mindeststandards Partner Nationale Naturlandschaften <sup>3</sup>	23.	verschiede touristische Leistungsträger
21.	Ökoprofit	24.	alle touristischen Betriebe
22.	Qualitätsmanagement Golf & Natur	25.	Golfplätze & Clubhäuser
23.	Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu <sup>4</sup>	26.	alle kanutouristischen Anbieter
24.	Qualitätsoffensive Naturparke	27.	Naturparke (Destinationen)
25.	Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen <sup>5</sup>	28.	Gemeinden (Destinationen)
26.	TourCert	29.	Reiseveranstalter
		30.	Hotelbetriebe
		31.	Nachhaltigkeitscheck Baden-Württemberg (Destinationen)
27.	Tripadvisor Green Leaders	32.	verschiede touristische Leistungsträger
28.	TUI Eco Resorts	33.	Beherbergungsbetriebe
29.	Umweltgütesiegel Alpenvereinshütten	34.	Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe
30.	Viabono	35.	Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe
		36.	Campingplätze
		37.	Reiseveranstalter
		38.	Kanu-Verleiher
		39.	Klima-Hotels
31.	Wanderbares Deutschland	40.	Region Wanderbares Deutschland (Destinationen)
		41.	Qualitätsgastgeber (Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe)
32.	Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards	42.	Hotelbetriebe
33.	Wellness-Stars	43.	Hotelbetriebe

Quelle: Eigene Zusammenstellung

<sup>3</sup> Im Folgenden: Partner Nationale Naturlandschaften

<sup>4</sup> Im Folgenden QMQ (Kanu)

<sup>5</sup> im Folgenden: Prädikatisierung Kurorte

### 2.1.1 Zielgruppen der Zertifizierungssysteme

Wie die folgende Tabelle verdeutlicht, haben die untersuchten Zertifizierungssysteme unterschiedliche Zielgruppen als Zertifikatnehmer (Tabelle 3). Einige Zertifikate sind räumlich begrenzt aktiv (z.B. Bayerisches Umweltsiegel, Berlin Green Meetings, TourCert Nachhaltigkeitscheck Baden-Württemberg), die meisten haben jedoch Mitglieder aus ganz Deutschland. Einige Zertifikate sprechen entweder mit einem Zertifizierungssystem verschiedene Zielgruppen an (z.B. Bayerisches Umweltsiegel, Partner Nationale Naturlandschaften, Wanderbares Deutschland Qualitätsgastgeber), andere haben für verschiedene Tourismussegmente unterschiedliche Zertifizierungssysteme entwickelt (z.B. TourCert, VIABONO). Wieder andere sind allgemeine Unternehmenszertifikate, die auch von Tourismusunternehmen genutzt werden (z.B. DGNB, EMAS, ISO 14001). Der überwiegende Teil der Siegel richtet sich an den Bereich Beherbergung (häufig mit angeschlossener Gastronomie). Hierbei grenzen sich die Zertifikate in ihrer Zielgruppenansprache teilweise voneinander ab. Während deutsche Zertifikate (z.B. BIO-Hotels, Blaue Schwalbe, VIABONO, Wanderbares Deutschland Qualitätsgastgeber oder Partner Nationale Naturlandschaften) sich größtenteils an kleine Unternehmen im ländlichen Raum richten, handelt es sich bei der überwiegenden Zahl der Mitglieder der internationalen Zertifikate wie Certified Green Hotels, Green Leaders, DGNB oder Green Key um Stadthotels, die oftmals internationalen Konzernen angehören. Internationale Zertifikate richten sich jedoch nicht per se an größere Stadthotels, wie Green Globe oder das EU-Ecolabel zeigen.

**Tabelle 3: Zielgruppen der Zertifizierungssysteme**

Zielgruppe	Zertifikate
Beherbergungsbetriebe & Gastronomie	Bayerisches Umweltsiegel, Berlin Green Meetings, BIO-Hotels, Blaue Schwalbe, Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, eco hotels certified (ehc), Ecocamping, EU Ecolabel, Green Globe, Green Key (Hotelbetriebe), Green Pearls, Green Sign/InfraCert, Partner Nationale Naturlandschaften, TourCert (Hotelbetriebe), Tripadvisor Green Leaders, TUI Eco Resorts, Umweltgütesiegel Alpenvereinschütten, Viabono (Campingplätze, Beherbergungs- & Gaststättenbetriebe), Wanderbares Deutschland (Qualitätsgastgeber), Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards, Wellness-Stars
Reiseveranstalter/Reisebüros	TourCert, Viabono
Destinationen	Europarc-Charta, Prädikatisierung Kurorte, , Qualitätsoffensive Naturparke, Region Wanderbares Deutschland, TourCert (Nachhaltigkeitscheck Baden-Württemberg),
Spezialthemen	Berlin Green Meetings (Zulieferer o.ä.), Blaue Flagge (Badestellen, Sportboothäfen), Green Key Freizeitparks, Partner Nationale Naturlandschaften (Führer, Zulieferer), Qualitätsmanagement Golf & Natur, Qualitätsmanagement Wassertourismus (Kanu), Viabono (Kanu)
Allgemeine Zertifikate	DGNB, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, EMAS, ISO 14.001, Ökoprofit

Quelle: Eigene Zusammenstellung

### 2.1.2 Gründungsjahr der Zertifizierungssysteme

Das Gründungsjahr konnte bei fast allen Zertifizierungssystemen recherchiert werden (Tabelle 4). Bei Organisationen, die mehrere Zertifikate ausgeben, wurde nur das älteste Zertifikat für die Auflistung berücksichtigt. Das mit Abstand älteste Zertifikat sind die Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kur- und Erholungsorten sowie Heilbrunnen. Der überwiegende Teil der Zertifikate (22) wurde jedoch erst nach dem Jahr 2000 entwickelt.

**Tabelle 4: Gründungsjahr der Zertifikate**

Gründungsjahr	Zertifizierungssystem
1953	Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen
1987	Blaue Flagge
1989	Blaue Schwalbe
1991	Ökoprofit
1994	Green Globe, Green Key
1995	Umweltgütesiegel Alpenvereinshütten
1996	ISO 14001
1997	Bayerisches Umweltsiegel, Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards
2001	BIO-Hotels, Viabono
2002	Ecocamping, Europarc-Charta
2003	EU Ecolabel, Wellness-Stars
2005	Qualitätsmanagement Golf & Natur, TUI Eco Resorts, Wanderbares Deutschland
2006	Qualitätsoffensive Naturparke
2008	Partner Nationale Naturlandschaften
2009	Berlin Green Meetings, DGNB, TourCert
2011	Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, Deutscher Nachhaltigkeitskodex
2012	Green Pearls
2014	Green Sign/Infracert, Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu, Tripadvisor Green Leaders

Quelle: Eigene Zusammenstellung

### 2.1.3 Art der Zertifizierungsorganisationen

Die untersuchten Zertifizierungsorganisationen haben sehr unterschiedliche Träger, die sowohl im Inland als auch im Ausland ihren Sitz haben (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Zertifizierungsorganisationen und deren Organisationsart

Zertifikat	Zertifizierungsorganisation	Organisationsart	Sitz
Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe	Geschäftsstelle Umweltpakt Bayern im Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz	Staatliche Einrichtung	D
Berlin Green Meetings	visitBerlin Convention Partner e.V. visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH	Verein Unternehmen	D
BIO-Hotels	Die Bio-Hotels e.V. Bio-Hotel Service Team GmbH	Verein Unternehmen	AT
Blaue Flagge	Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung DGU e.V. Foundation for Environmental Education FEE	Verein Stiftung	D DK
Blaue Schwalbe	Redaktion der Zeitschrift Verträglich Reisen der fairkehr GmbH	Unternehmen	D
Certified Green Hotel	Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) VDR Service GmbH (Initiator, Berater, Förderer) Certified GmbH & Co. KG	Verein Unternehmen	D
Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB)-Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen	DGNB Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen GmbH DGNB e.V.	Verein Unternehmen	D
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband - DEHOGA Umweltcheck	Viabono GmbH adelphi gGmbH Bundesministeriums für Umwelt (Beratung)	(gemeinnütziges) Unternehmen Staatliche Einrichtung	D
Deutscher Nachhaltigkeitskodex	Rat für Nachhaltige Entwicklung	staatliche Einrichtung mit Geschäftsstelle	D
eco hotels certified (ehc)	Schmid & morgen GmbH (AT) Commuino Solution GmbH (DE)	Unternehmen	AT D
Ecocamping	ecocamping e.V.	Verein	D
Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)	Europäische Union Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Geschäftsstelle (UGA)	Staatliche Einrichtung staatliche Stelle mit Geschäftsstelle	EU D
EU Ecolabel	Europäische Kommission RAL gGmbH RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. Umweltbundesamt (beratend)	Gemeinnütziges Unternehmen Verein Staatliche Einrichtung	EU D
Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten (Europarc-Charta)	EUROPARC Federation Headquarters	Verein	D
Zertifikat	Zertifizierungsorganisation	Organisationsart	Sitz

Green Globe	Green Globe Ltd. Green Certifications Inc. in Deutschland: EVVC e.V.	Unternehmen Verein	USA D
Green Key	Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung DGU e.V. Foundation for Environmental Education FEE	Verein Stiftung	D DK
Green Pearls	Green Pearls® Unique Places GmbH	Unternehmen	D
Green Sign / InfraCert	Institut für nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie (InfraCert) GmbH	Unternehmen	D
ISO 14.001:2004	Zertifizierungssystem: International Organization for Standardization (ISO) Zertifizierung: viele verschiedene Anbieter (z.B. TÜV Süd/ Rheinland/ Nord)	Staatliche Einrichtung Unternehmen	CH D
Mindeststandards Partner Nationale Naturlandschaften	Europarc Deutschland e.V. (nur Koordination + Vermarktung) Großschutzgebiete (Zertifizierung; t.w. Behörde, t.w. Verein)	Vereine Staatliche Einrichtungen	D
Ökoprofit	Global ECOPROFIT Contact Point (GECF) GmbH (gegründet durch Stadt Graz)	Unternehmen (halbstaatlich)	AT D
Qualitätsmanagement Golf & Natur	Deutscher Golfverband e.V. DQS GmbH	Verein Unternehmen	D
Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu	Bundesverband Kanu e. V. Deutscher Tourismusverband e.V.	Verein	D
Qualitätsoffensive Naturparke	Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)	Verein	D
Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen	Deutscher Tourismusverband Deutscher Heilbäderverband Vergabe durch Ministerien der Bundesländer	Verein Staatliche Einrichtungen	D
TourCert	TourCert GmbH	Gemeinnütziges Unternehmen	D
Tripadvisor Green Leaders	TripAdvisor Ltd.	Unternehmen	USA UK
TUI Eco Resorts	TUI AG (TUI Hotel & Resorts)	Unternehmen	D
Umweltgütesiegel Alpenvereinschütten	DAV Deutscher Alpenverein e.V.	Verein	D
Viabono	Viabono Trägerverein e.V. Viabono GmbH	Verein Unternehmen	D
Wanderbares Deutschland	Deutscher Wanderverband e.V. Deutscher Wanderverband Service GmbH	Verein Unternehmen	D
Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards	Wellness-Hotels & Resorts GmbH	Unternehmen	D
Wellness-Stars	Wellness Stars Deutschland GmbH	Unternehmen	D

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Bei vielen Zertifizierungsorganisationen ist mehr als eine Organisation für das Zertifikat zuständig. Oftmals werden die anfallenden Aufgaben zwischen einer Trägerorganisation und einer ausführenden Organisation (oft Unternehmen) aufgeteilt. Die Rechtsform variiert von gemeinnützig tätigen Organisationen (Verein, Stiftung, gGmbH) über Unternehmen bis hin zu staatlichen oder staatsnahen Einrichtungen. Die Rechtsform der Zertifizierungsorganisationen hat zum einen Auswirkungen auf die Qualität der Kriterienkataloge und Zertifizierungsprozesse der Zertifikate, zum anderen beeinflusst es auch die finanzielle Abhängigkeit der Zertifizierungsorganisation von den Einnahmen durch die Zertifizierung.

### 2.1.4 Generelle Ausrichtung der Trägerorganisationen

Eine etwas detaillierte Analyse der hinter den Zertifizierungen stehenden Trägerorganisationen zeigt, dass 15 Träger wirtschaftsnahe Organisationen sind (Wirtschaftsverbände, Unternehmen) (Tabelle 6). Sie haben einerseits den potenziellen Vorteil, dass sie bei den Unternehmen eine höhere Akzeptanz erfahren und stärker auf die Bedürfnisse dieser eingehen können (Praktikabilität). Das Risiko dieser Trägerart besteht darin, dass politische und kommerzielle Eigeninteressen mit der Zertifizierung verfolgt werden könnten und damit Standards auf Wunsch der Unternehmen aufgeweicht werden. Neun Trägerorganisationen zeigen eine größere Nähe zu Umwelt-, Naturschutz- oder sozialen Organisationen oder wurden von diesen initiiert. Sie verfügen tendenziell über eine besondere Expertise in ihren jeweiligen Nachhaltigkeitsbereichen. Die entsprechenden Zertifizierungssysteme könnten im Allgemeinen höhere inhaltliche Ansprüche an ihre Kriterienkataloge haben. Eine potenzielle Gefahr bei ihnen besteht jedoch in Unternehmensferne und ihrer häufigen finanziellen Unsicherheit. Sieben Trägerorganisationen sind staatsnahe Träger oder Urheber. Sie können den zertifizierten Unternehmen gegenüber eine größere Verbindlichkeit bieten und sind nicht auf die Einnahmen durch das Zertifikat finanziell angewiesen. Der Nachteil von staatsnahen Trägern kann jedoch in einer geringeren Flexibilität liegen. Viabono und Ecocamping haben eine gemischte Trägerschaft, da hier in den Trägerverein sowohl Branchenverbände als auch Vertreter von Umwelt- und Naturschutzorganisationen sitzen.

**Tabelle 6: Ausrichtung der Trägerorganisationen**

Ausrichtung Trägerorganisation	Zertifikate
15 wirtschaftsnahe Organisationen (Verbände, Unternehmen, manchmal auch gemeinnützig)	Berlin Green Meetings, BIO-Hotels, Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, DGNB, eco hotels certified (ehc), Green Sign/Infracert, Green Globe, Green Pearls, Qualitätsmanagement Golf & Natur, QMW (Kanu), Tripadvisor Green Leaders, TUI Eco Resorts, Wellness Hotels & Resorts Qualitätsstandards, Wellness-Stars
7 (über-)staatliche, staatliche oder kommunale Systeme, meist in Kooperation mit (oder nach Konsultation von) Wirtschafts- und Umwelt-/Sozialverbänden	Bayerisches Umweltsiegel, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, EMAS, EU Ecolabel, ISO 14.001, Ökoprofit, Prädikatisierung Kurorte
9 Zertifizierungsorganisationen mit Nähe zum Umwelt & Naturschutz sowie zu sozialen Organisationen	Blaue Flagge, Blaue Schwalbe, Europarc-Charta, Green Key, Partner Nationale Naturlandschaften, Qualitätsoffensive Naturparke, TourCert, Umweltgütesiegel Alpenvereinsstütten, Wanderbares Deutschland
2 Gemischt	Ecocamping, Viabono

Quelle: Eigene Erhebung

### 2.1.5 Sitz der Trägerorganisationen

11 Trägerorganisationen haben ihren Sitz in Deutschland und sind auch ausschließlich hier verbreitet (Tabelle 7). Hierbei handelt es sich v.a. um staatsnahe Träger und Verbände. Zehn Trägerorganisationen haben ihren Ursprung und ihren Sitz in Deutschland, sind mittlerweile jedoch auch international (meist in den Nachbarländern verbreitet, aber auch weltweit. Hierbei handelt es sich vor allem um Unternehmen und NGOs (z.B. TourCert, Green Pearls). Sieben international angelegte (meist überstaatliche) Zertifikate haben zudem auch eine Repräsentanz bzw. Verbreitung in Deutschland. Sechs ausländische Organisationen (v.a. Unternehmen) sind umgekehrt seit einigen Jahren auch in Deutschland verbreitet.

**Tabelle 7: Sitz der Trägerorganisationen**

Sitz der Trägerorganisation	Zertifikate
11 mit Sitz und ausschließlicher Verbreitung in Deutschland	Bayerisches Umweltsiegel, Berlin Green Meetings, DEHOGA Umweltcheck, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, Qualitätsmanagement Golf & Natur, Partner Nationale Naturlandschaften, Prädikatisierung Kurorte, Qualitätsoffensive Naturparke, QMW (Kanu), Viabono, Wanderbares Deutschland
10 mit Sitz in Deutschland, aber internationaler Verbreitung	Blaue Schwalbe, Certified Green Hotel, DGNB, Ecocamping, Green Pearls, Green Sign/Infracert, TourCert, TUI Eco Resorts, Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards, Wellness Stars
7 international angelegte (meist überstaatliche) Zertifikate	Blaue Flagge, EMAS, EU Ecolabel, Europarc Charta, ISO 14.001, Umweltgütesiegel Alpenvereinshöhlen
6 ausländische Organisationen mit Repräsentanz/Verbreitung in Deutschland	BIO-Hotels, eco certified hotels (ehc), Green Globe, Green Key, Ökoprofit, Tripadvisor Green Leaders

Quelle: Eigene Erhebung

### 2.1.6 Kostenstruktur der Zertifikate

Nur für einige der untersuchten Zertifikate konnte deren Kostenstruktur ermittelt werden. Einige Organisationen bieten ihr Zertifikat kostenlos an (z.B. Qualitätsoffensive Naturparke) oder nur gegen eine geringe einmalige Gebühr (z.B. Bayerisches Umweltsiegel: 125 €). Hier ist davon auszugehen, dass die Kosten für die Zertifizierung quersubventioniert sind (z.B. über die Mitgliedsbeiträge der Naturparke beim Verband deutscher Naturparke). Einige Organisationen erheben mittlere bis sehr hohe Gebühren von - je nach Betriebsgröße und -art - bis zu 10.000 € und mehr (z.B. ISO 14.001, Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards). Bei diesen Organisationen ist davon auszugehen, dass ihre Preise zumindest anteilig den anfallenden Kosten entsprechen (z.B. für Auditor, Bürokosten, Personal, Internetauftritt etc.).

Die meisten Zertifizierungsorganisationen staffeln ihre Preise nach:

- Kosten für die Zertifizierung,
- Aufnahmegebühr,
- jährliche Mitgliedsgebühr und
- Kosten für weitere Leistungen (z.B. Weiterbildung, Werbemaßnahmen).

Die Kosten fallen bei der Mehrzahl der Organisationszertifikate zudem in Abhängigkeit von der Anzahl der Beschäftigten, der Betten oder der Restaurantplätze an. Bei Destinationszertifikaten entstehen hingegen zumeist feste Kosten. Einige Zertifizierungsorganisationen bieten Bewerbern reduzierte Gebühren an, wenn diese eine Mitgliedschaft in einer relevanten Organisation haben oder aber bereits über ein anderweitiges, anerkanntes Zertifikat verfügen. Darüber hinaus werden Rabatte für Mehrfachzertifizierungen angeboten (z.B. bei VIABONO).

## 2.2 Anzahl der zertifizierten Tourismus-Organisationen und Destinationen

Die 33 analysierten Zertifizierungssysteme hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung in Deutschland mindestens 4826 Zertifikate im Bereich Tourismus vergeben.<sup>6</sup> 4360 davon sind Organisationszertifikate, 466 Zertifikate sind hingegen Destinationszertifikate.

Die mit Abstand meisten Organisations-Zertifikatnehmer hat das System „Wanderbares Deutschland Qualitätsgastgeber“ mit 1.656 Organisationen (38% aller Organisationszertifikate). 752 Organisations-Zertifizierungen sind den Mindeststandards Partner Nationale Naturlandschaften zuzuordnen (17%). Ecocamping kommt auf mindestens 190 zertifizierte Mitglieder (4%). 20 Zertifizierungssysteme haben jedoch weniger als 100 Zertifikatnehmer (Tabelle 8).

Spitzenreiter bei den Destinationszertifikaten ist mit Abstand das staatliche Prädikat für Kur- und Erholungsorte mit 384 zertifizierten Gemeinden (82% aller Destinationszertifizierungen), gefolgt von der Qualitätsoffensive Naturparke mit 71 (15%). Alle anderen Destinationszertifizierungen verfügen über weniger als 10 ausgezeichnete Gebietseinheiten.

**Tabelle 8: Anzahl zertifizierter Organisationen und Destinationen in Deutschland**

Anzahl Zertifizierte	Zertifikate
bis 20 Zertifikatnehmer	Deutscher Nachhaltigkeitskodex, DGNB, EU Ecolabel, Europarc Charta, Green Pearls, TUI Eco Resorts; Umweltgütesiegel Alpenvereinschütten (7)
21 bis 99 Zertifikatnehmer	Berlin Green Meetings, BIO-Hotels, Blaue Schwalbe, eco hotels certified (ehc), Green Globe, Green Key, Green Sign, ISO 14.001, QMW (Kanu), Qualitätsoffensive Naturparke, TourCert, Tripadvisor Green Leaders, Wellness Stars Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards, (14)
100 bis 250 Zertifikatnehmer	Bayerisches Umweltsiegel, Blaue Flagge, Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, Ecocamping, EMAS, Qualitätsmanagement Golf & Natur, Viabono (8)
Mehr als 250 Zertifikate	Prädikatisierung Kurorte, Partner Nationale Naturlandschaften, Wanderbares Deutschland (3)

Quelle: Eigene Berechnung

Die jeweilige Anzahl der Zertifikatnehmer ist jedoch nur begrenzt aussagekräftig, da sich einige Zertifikate wie oben dargestellt, an ein sehr spezielles Segment richten. Andere Zertifizierungssysteme sind auch außerhalb der Tourismuswirtschaft bzw. außerhalb Deutschlands aktiv.

<sup>6</sup> Für die Zertifizierungssysteme Ökoprofit, Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu sowie „Ecocamping - Klimafreundlicher Betrieb“ konnten keine Zahlen ermittelt werden

### 2.3 Analyse der Nutzer der Siegel

Für 4294 der im vorherigen Kapitel angeführten 4360 recherchierten Organisationszertifikate konnten durch eine Online-Datenbankanalyse im Dezember 2015 die Namen und Kontaktdaten der zugehörigen Organisationen ermittelt werden. Hierdurch war es möglich zu ermitteln, welche Betriebe über mehr als eins der untersuchten Zertifikate verfügen.

Ein Abgleich der Namen und Kontaktdaten der ermittelten Organisationen führte zu dem Ergebnis, dass sich die 4294 vergebenen Zertifikate auf insgesamt 3691 Organisationen verteilen. Die folgende Tabelle 9 zeigt, dass 88% der Organisationen (3251) über eins der im Rahmen der Studie untersuchten Zertifikate verfügt. 12% der Organisationen (440) verfügt hingegen über mehrere der Zertifikate.

**Tabelle 9: Anzahl von Unternehmen und Zertifikaten**

Anzahl Zertifikate	Anzahl Unternehmen	Summe Zertifikate
1	3251	3251
2	326	652
3	83	249
4	21	84
5	5	25
6	3	18
7	1	7
8	1	8
<b>Summe gesamt</b>	<b>3691</b>	<b>4294</b>

Quelle: Eigene Berechnung

326 Tourismusorganisationen (9%) verfügten über zwei der im Rahmen der Studie untersuchten Zertifikate. Spitzenreiter bei der Anzahl an Zertifikaten sind das Hotel Schindelbruch (Harz) mit acht der untersuchten Zertifikate und das Hotel Kenners Landlust (Niedersachsen) mit sieben verschiedenen Zertifikaten.

Die Mehrfachzertifizierung könnte sich aus verschiedenen Gründen ergeben. Einerseits decken verschiedene Zertifikate unterschiedliche Betriebsbereiche ab (z.B. Gastronomie, Hotel, Ferienwohnungen, Wellnessangebote). Auch kann sich eine Mehrfachzertifizierung durch Vorgaben bzw. Anerkennung anderer Zertifikate in einem Zertifizierungssystem ergeben. Dies ist etwa bei den Bio-Hotels und den eco hotels certified sowie beim Bayerischen Umweltsiegel und den Nationalpark-Partnern Bayerischer Wald der Fall. Darüber hinaus zeigen die Analyseergebnisse jedoch auch, dass es Unternehmen gibt, die ähnliche Zertifikate parallel nutzen und sich über die Vielzahl der Zertifikate möglicherweise ein Alleinstellungsmerkmal am Markt erarbeiten möchten. Es ist davon auszugehen, dass viele Betriebe über weitere, nicht untersuchte Zertifikate verfügen (z.B. Service Q, familienfreundlicher Betrieb).

## 2.4 Einschätzung des Marktanteils

Eine Analyse der Marktabdeckung der verschiedenen Zertifikate lässt sich nur in Ansätzen vornehmen. Dies liegt zum einen daran, dass einige der Zertifikate sehr verschiedene Betriebsarten abdecken (z.B. Beherbergung, Gastronomie, Reiseveranstalter, Freizeitanbieter), meist ohne dass dies in getrennten Zahlen ausgewiesen wird. Dies betrifft z.B. das Bayerische Umweltsiegel sowie alle Zertifikate des Mindeststandards der Nationalen Naturlandschaften. Auch die größte Gruppe der Zertifikate (Wanderbares Deutschland Qualitätsgastgeber) wird nicht differenziert in Gaststätten und Beherbergungsbetriebe. Darüber hinaus sind eine unbekannte Zahl von Zertifikaten auch an Beherbergungsbetriebe vergeben worden, die weniger als 9 Betten bzw. 10 Stellplätze (Camping) haben und die daher nicht als Betrieb in der amtlichen Statistik erfasst werden.

Vergleicht man die zuvor ermittelte Zahl der vergebenen Zertifikate an Produkte und Organisationen (4.360 Zertifikate, bzw. 3.691 Unternehmen/Organisationen) mit der Zahl der in der amtlichen Statistik erfassten tourismusrelevanten Betriebe, lässt sich nichtsdestotrotz aufzeigen, dass die Marktabdeckung der Siegel insbesondere im Beherbergungs- und Gastronomiebereich als gering einzustufen ist. So gab es in Deutschland im Juli 2014 insgesamt 33.399 geöffnete Hotels, Pensionen und Gasthöfe sowie 10.066 Vermieter von Ferienhäusern und Ferienwohnungen mit jeweils mindestens 10 Betten (Statistisches Bundesamt 2014). Darüber hinaus erfasste die Amtliche Statistik im Jahr 2013 insgesamt 159.605 gastronomische Betriebe aller Art in Deutschland (Statistisches Bundesamt 2013).

Hinzu kommt eine Dunkelziffer an Betrieben, die aufgrund ihrer geringen Betriebsgröße nicht von der amtlichen Statistik erfasst werden. Geht man jedoch davon aus, dass die meisten zertifizierten Betriebe in den amtlichen Statistiken geführt werden und es sich weiterhin in ihrer Mehrheit um Beherbergungsbetriebe (zum Teil mit angeschlossener Gastronomie) handelt und nicht um rein gastronomische Unternehmen, dann könnten etwa 5% aller Beherbergungsbetriebe in Deutschland über ein Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Zertifikat verfügen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die recherchierten Daten zu Tourismussegmenten, bei denen ein quantitativer Vergleich mit etwas größerer Sicherheit möglich ist (Tabelle 10). Hierbei handelt es sich um die Bereiche Badestellen, Camping, Golf und Marinas. Die Tabelle verdeutlicht, dass der Anteil der zertifizierten Einrichtungen auch hier insgesamt sehr gering ist. Am höchsten ist der Anteil bei den Golfplätzen mit ca. 21%.

Tabelle 10: Marktabdeckung ausgewählter Zertifikate

Segment	Anzahl in Deutschland	Zertifizierte Plätze	Anteil in %
<b>Badestellen</b>	2.290 <sup>7</sup>	42	2
<b>Campingplätze</b>	2.857 <sup>8</sup>	190	7
<b>Golfplätze</b>	728 <sup>9</sup>	151	21
<b>Marinas</b>	2170 <sup>10</sup>	106	5

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Darüber hinaus wurden 557 Destinationszertifikate ermittelt. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es Destinationen gibt (z.B. Frankenwald), die über mehrere Auszeichnungen für ggf. nicht immer 100% deckungsgleiche Regionen verfügen. Beim Kurort-Prädikat besteht zudem aufgrund der Systemlogik eine 100%-ige Marktabdeckung. Von den 104 Naturparken in Deutschland haben 74 das Zertifikat Qualitäts-Naturpark. Dies entspricht einer Marktabdeckung von 71%. Es gibt in Deutschland 134 offizielle Großschutzgebiete (104 Naturparke; 16 Nationalparke gesamt; 16 Biosphärenreservate) (BfN 2015). Vergleicht man diese Zahl mit der Anzahl der vergebenen Zertifikate der Europarc-Charta, so sind lediglich 3% aller Schutzgebiete mit der Charta ausgezeichnet. Für alle anderen Destinationszertifikate lässt sich die Grundgesamtheit nicht ermitteln, da aufgrund der schwierigen Abgrenzbarkeit keine Statistik über die am deutschen Markt existierenden Destinationen geführt wird.

<sup>7</sup> Umweltbundesamt (2014)

<sup>8</sup> mit mind. 10 Stellplätzen (Statisches Bundesamt 2014)

<sup>9</sup> Deutscher Golfverband (2014)

<sup>10</sup> ADAC (2014)

### 3. Analyse von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen oder ökologischen Tourismus

Im folgenden Kapitel wurde eine summarische Bewertung der Zertifizierungs“landschaft“ für nachhaltigen Tourismus in Deutschland durchgeführt. Eine Bewertung von einzelnen Zertifikaten war im Rahmen der vorliegenden Studie aufgrund zeitlicher und finanzieller Beschränkungen nicht möglich. Um ein Gesamtbild zu erhalten, wurden zwar Einzelbewertungen vorgenommen. Diese werden jedoch – im Gegensatz zu den faktischen Beschreibungen und Kategorisierungen im vorhergehenden Kapitel – nicht veröffentlicht.

#### 3.1 Methodik der Analyse

Für die Analyse der im vorherigen Kapitel vorgestellten Zertifizierungssysteme wurden zunächst die jeweiligen Kriterienkataloge recherchiert (online, durch Nachfrage bei der Zertifizierungsorganisation) und einer weiteren detaillierten inhaltlichen Analyse unterzogen, indem die Anforderungen thematisch gruppiert wurden. Eine Matrix ermöglichte dabei einen Vergleich der unterschiedlichen Labels. Dabei wurde eine quantitative Einteilung der Labels und Bewertung von verschiedenen Aspekten nach bestimmten Kriterien vorgenommen (Tabelle 11).

**Tabelle 11: Merkmale für die Bewertung der untersuchten Zertifizierungssysteme**

<b>Merkmal</b>	<b>Bewertungskriterien</b>
<b>Kategorie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gütesiegel</li> <li>• Management-System</li> <li>• Akkreditierungssystem</li> <li>• Berichtsstandard</li> </ul>
<b>Anforderungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leistungsanforderungen</li> <li>• Prozessanforderungen</li> </ul>
<b>Abdeckung Ökologie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiemanagement / Klimaschutz</li> <li>• Ressourcenmanagement</li> <li>• Biodiversität</li> <li>• Mobilität</li> <li>• Natur und Landschaft</li> <li>• umweltfreundliche Beschaffung</li> <li>• Sonstige Umweltorientierung</li> <li>• Anteil an Gesamtzahl der Kriterien</li> </ul>
<b>Abdeckung Soziales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturerbe / Identität</li> <li>• Arbeitsbedingungen / Beschäftigung / Weiterbildung</li> <li>• Interessen der Bevölkerung / Menschenrechte</li> <li>• Sicherheit / Gesundheit / Verbraucherschutz</li> <li>• Gemeinwohl</li> <li>• Sonstige sozio-kulturelle Aspekte</li> <li>• Anteil an Gesamtzahl der Kriterien</li> </ul>



Forts. Tabelle 11

Merkmal	Bewertungskriterien
<b>Abdeckung Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Wertschöpfung</li> <li>• Produktverantwortung</li> <li>• Kommunikation / Marketing</li> <li>• Managementstrukturen / Geschäftspraktiken</li> <li>• Strategien / Governance</li> <li>• Stakeholderdialog</li> <li>• Lieferketten-Management</li> <li>• Qualitätsmanagement</li> <li>• Sonstige Management- /Wirtschaftsaspekte</li> <li>• Anteil an Gesamtanzahl der Kriterien</li> </ul>
<b>Anzahl Kriterien und Indikatoren</b>	
<b>Transparenz der Kriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• öffentlich</li> <li>• teilweise öffentlich</li> <li>• nicht öffentlich</li> </ul>
<b>Abfrageverfahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriterienkatalog / Erhebungsbogen</li> <li>• Bericht / Erklärung</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>
<b>Abfrageart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja/Nein Fragen</li> <li>• Scoring-Verfahren</li> <li>• Skalen</li> <li>• offene Antwortmöglichkeit</li> <li>• Belegpflicht</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>
<b>Gewichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Gewichtung</li> <li>• unterschiedliche Themengewichtung</li> <li>• Gewichtung einzelner Kriterien</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>
<b>Verbesserungspflicht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung des Scoring</li> <li>• Leistungsverbesserung (Kann-Kriterien)</li> <li>• kontinuierlicher Verbesserungsprozess</li> <li>• keine Verbesserungspflicht</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>
<b>Prüfverfahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reine Selbsterklärung</li> <li>• Schreibtisch-Prüfung</li> <li>• abhängige Vor-Ort Begutachtung</li> <li>• Validierung der Begutachtung</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>
<b>Vergabevoraussetzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindest-/Musskriterien</li> <li>• Mindest-Scoring</li> <li>• Implementierung von Prozessen / Strukturen</li> <li>• keine Vergabevoraussetzungen</li> <li>• nicht bekannt</li> </ul>



Forts. Tabelle 11

Merkmal	Bewertungskriterien
<b>Vergabedauer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Jahr</li> <li>• 2-3 Jahre</li> <li>• 4+ Jahre</li> <li>• jährliches Zwischenaudit</li> <li>• unbegrenzt</li> <li>• nicht bekannt / nicht kommuniziert</li> </ul>
<b>Vergabeart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstufig</li> <li>• Mehrstufig</li> </ul>
<b>Berücksichtigung Standards</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GSTC-Anerkennung</li> <li>• Sonstige Standards</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Es wurde jeweils beurteilt, inwiefern das Kriterium erfüllt ist oder nicht. Dabei handelte es sich um eine Einschätzung aufgrund der zum Zeitpunkt der Untersuchung auf den Homepages verfügbaren Informationen.

Die Gesamteinschätzung der untersuchten Zertifizierungssysteme erfolgte abschließend anhand von vier weiteren Bewertungen, die sich aus einer gewichteten Analyse der zuvor betrachteten Merkmale ergab. Folgende Gesamteinschätzungen wurden vorgenommen:

**Tabelle 12: Bewertungskriterien zur Gesamteinschätzung der Zertifizierungssysteme**

Bewertungskriterium	Bewertungsregel
<b>Ausgeglichenheit der Nachhaltigkeitsdimensionen</b>	Gewichtung aus den Anteilen der Kriterienanzahl der Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökologie</li> <li>• Soziales</li> <li>• Management</li> </ul>
<b>Anspruch / Detaillierungsgrad</b>	Gewichtung aus <ul style="list-style-type: none"> <li>• der jeweiligen Themenabdeckung pro Dimension</li> <li>• der Einschätzung des Anspruchs (harte, nachvollziehbare Kriterien)</li> </ul>
<b>Qualität und Transparenz des Vergabe-, Prüfverfahrens</b>	Gewichtung aus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsverfügbarkeit</li> <li>• Prüfverfahren</li> <li>• Vergabevoraussetzungen, -dauer und -art</li> </ul>
<b>Aussagekraft / Glaubwürdigkeit</b>	Gewichtung aus den drei Indikatoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeglichenheit der Nachhaltigkeitsdimensionen</li> <li>• Anspruch der Kriterienerfüllung</li> <li>• Transparenz des Vergabe-/ Prüfverfahrens</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

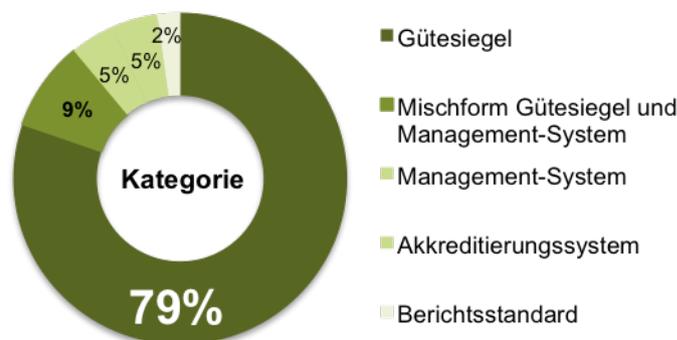
### 3.2 Kernergebnisse der Analyse

#### Kategorien

Innerhalb der Systeme kann zwischen Gütesiegeln, zertifizierbaren Management-Systemen, Akkreditierungssystemen und Berichtstandards unterschieden werden. Während Gütesiegel in der Regel für bestimmte Eigenschaften eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens stehen, geben Management-Systeme Richtlinien vor, um die Management-Aufgaben erfolgreich und unter Berücksichtigung bestimmter Prinzipien zu bewältigen. Akkreditierungssysteme wiederum geben Mindestanforderungen für bestimmte Zertifizierungsverfahren vor und sichern somit die Qualität der Inhalte und Verfahren von Gütesiegeln. Berichtsstandards sind Leitlinien für die Darstellung von Nachhaltigkeitsaktivitäten und –leistungen von Unternehmen im Rahmen der Berichterstattung.

Der Großteil der analysierten Systeme (79%) kann als klassische Gütesiegel mit einem Schwerpunkt auf die Erfüllung von Leistungsanforderungen eingestuft werden. Nur ein geringer Teil der Labels hingegen wendet die Systematik von Management-Systemen an (Abbildung 1).

**Abbildung 1: Art der untersuchten Zertifizierungssysteme**



Quelle: Eigene Darstellung

#### Anforderungen

Die Mehrheit der betrachteten Systeme (87%) verwendet klar erkennbare und differenzierte Kriterien für die inhaltliche Bewertung von Leistungen. Diese werden entweder als Statements oder Fragestellungen formuliert. Werden keine direkten Kriterien aufgestellt, sind Anforderungen zur Erreichung des Zertifizierungsziels zu erfüllen, die anhand von Belegen/Gutachten (bspw. bei EMAS oder Qualitätsstandards für Kurorte) oder Betriebserhebungen darzustellen sind (bspw. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck). Lediglich knapp ein Viertel der Systeme nutzt für die Bewertung klar beschriebene Indikatoren.

Die Anzahl der verwendeten Anforderungen bzw. Kriterien reicht von acht bis zu über 130. Im Durchschnitt werden 46 Kriterien pro Zertifizierungssystem aufgestellt, wobei eher eine Tendenz zu einer geringeren Anzahl von Kriterien zu verzeichnen ist<sup>11</sup>. Werden zusätzlich noch Indikatoren aufgeführt, so ist die Anzahl deutlich höher als die von Kriterien. Im Durchschnitt werden 128 Indikatoren verwendet, wobei die Spannweite von neun bis 385 Indikatoren reicht.

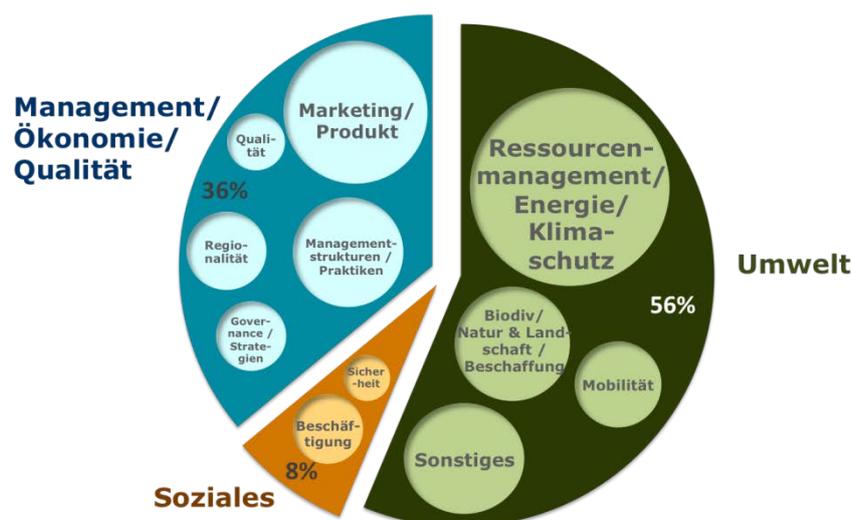
Die in den Labels definierten Forderungen können in Leistungs- und Prozessanforderungen unterteilt werden. Zuweilen wird auch von prozessorientierten bzw. ergebnisorientierten Systemen gesprochen. Leistungsanforderungen beinhalten Vorgaben zu den gewünschten qualitativen, ökologischen und sozialen Leistungen. Prozessanforderungen hingegen definieren Managementstrukturen, Instrumente und Methoden, mit welchen die Erreichung eines Ziels sichergestellt und dokumentiert wird.

Die Mehrheit der Zertifizierungssysteme (84%) legt einen Schwerpunkt auf Leistungsanforderungen. Sechs der betrachteten Systeme bewerten vorwiegend anhand von Prozessanforderungen. Dies sind naturgemäß insbesondere die Management-Systeme bzw. Mischformen von Gütesiegeln und Management-Systemen.

### Themenabdeckung

Bei der thematischen Aufstellung der inhaltlichen Anforderungen ist ein klares Übergewicht ökologischer Kriterien (56%) festzustellen (Abbildung 2). 36% beziehen sich auf ökonomische, Qualitäts- und Managementaspekte und nur 8% auf soziale Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit im umfassenden Sinne wird nur von jedem zehnten Zertifizierungssystem abgedeckt.

Abbildung 2: Inhaltliche Anforderungen der Zertifizierungssysteme



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>11</sup> Der Median liegt bei 39 Kriterien

Alle betrachteten Systeme setzen ökologische Anforderungen in ihren Bewertungen ein. Vor allem Kriterien zur Ressourcenschonung und zum Energiemanagement/Klimaschutz, daneben auch zur Mobilität werden abgefragt. Es fällt auf, dass oftmals weitere individuelle und auf die Zielgruppen zugeschnittene ökologische Kriterien verwendet werden, wie zum Beispiel ökologische Bauweisen bei Hotelzertifizierungen oder Anforderungen für Leistungsträger bei Destinationszertifizierungen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt bei der Bewertung von Management-Kriterien. Fast alle analysierten Systeme stellen hierzu Anforderungen auf. Es werden insbesondere Kriterien zu betrieblichen Managementstrukturen und Geschäftspraktiken sowie zu Kommunikations-/Marketingmethoden und zur Produktverantwortung verwendet. Konkrete Kriterien zur Betrachtung von verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und der touristischen Wertschöpfungskette (z.B. Lebensmittel-Lieferanten oder ausgelagerte Aktivitäten wie Wäschereien) werden kaum verwendet.

Sozio-kulturelle Kriterien werden deutlich weniger verwendet. Ca. zwei Drittel der betrachteten Systeme stellen in dieser Nachhaltigkeitsdimension wenigstens eine Anforderung auf. Schwerpunkte sind hier insbesondere Aspekte der Beschäftigung und Weiterbildung sowie der Sicherheit, Gesundheit und des Verbraucherschutzes. Klassische soziale Themen wie Kulturerbe/-identität, Gemeinwohl und Interessen der Bevölkerung werden nur selten durch Kriterien abgefragt.

### Transparenz

Drei Viertel der Systeme veröffentlichen ihre Kriterienkataloge auf ihren Webseiten. Weitere 20% stellen ihre Kriterien zusammengefasst oder ohne Indikatoren dar, verlangen eine Schutzgebühr oder ermöglichen den Zugang nur bei einer Mitgliedschaft. Lediglich ein System stellte während der Analyse Informationen zu Kriterien trotz persönlicher Rückfrage nicht zur Verfügung.

### Bewertungsverfahren

Die Mehrheit der Systeme verwendet für die Bewertung einen Kriterienkatalog oder einen Erhebungsbogen, der von den Bewerbern auszufüllen ist. Ein Drittel der Systeme fordert die Erarbeitung eines Berichts oder einer Erklärung, in der die Erfüllung der Kriterien darzulegen ist. Sechs Systeme kombinieren Abfragen durch Kriterienkataloge/Erhebungsbögen und das Verfassen von Berichten.

Für die Bewertung von Leistungen wird vorzugsweise eine Kombination aus geschlossenen Fragen mit Ja/Nein-Antwortmöglichkeiten, Skalenbewertungen und offenen Fragen verwendet. Jedes fünfte analysierte System nutzt ein Punkteverfahren zur Bewertung. Lediglich die Hälfte der Systeme fordert jedoch Belege zur Überprüfung sämtlicher Antworten. Die Überprüfung der Richtigkeit der Angaben erfolgt meist durch Audits.

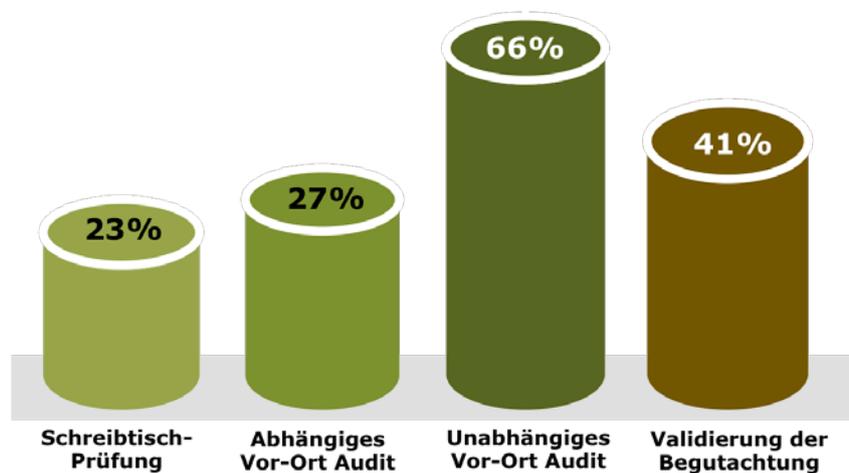
Eine Gewichtung der Kriterien nach ihrer Bedeutung oder bestimmten Themenfeldern geschieht kaum (18%). Lediglich diejenigen Systeme, die eine Punktebewertung verwenden, gewichten einzelne Fragen/Kriterien durch die Vergabe unterschiedlicher Punktzahlen.

Die meisten Systeme stellen auch bei Rezertifizierungen die gleichen Anforderungen. Weniger als die Hälfte der analysierten Systeme (45%) verlangt Leistungssteigerungen bis zur nächsten Zertifizierung. Bei Systemen mit Verbesserungspflicht geschieht dies vor allem durch die Darstellung von Verbesserungsmaßnahmen oder die Etablierung eines Maßnahmenprogramms (29%), was positiv zu werten ist.

### Prüfverfahren

Die Prüfung der Leistungen wird bei zwei Dritteln der betrachteten Systeme durch eine unabhängige Vor-Ort Begutachtung vorgenommen (Third Party Audit) (Abbildung 3).

**Abbildung 3: Prüfverfahren der Zertifizierungssysteme**



Quelle: Eigene Darstellung

Ca. ein Viertel der analysierten Systeme begutachten die Bewerber durch Prüfer, die bei der Zertifizierungsstelle beschäftigt sind und somit in einem direkten Einflussverhältnis stehen. 23% der Zertifizierungsorganisationen führen Schreibtisch-Prüfungen durch und kombinieren diese oftmals mit Stichprobenprüfungen vor Ort. Unangekündigte Begutachtungen werden sehr selten durchgeführt. Nicht einmal jedes zehnte analysierte System wendet Mystery-Checks an.

Erfreulich ist, dass bei 41% der betrachteten Systeme eine zusätzliche Validierung der Begutachtung stattfindet, und zwar in Form einer Prüfung durch den Einsatz weiterer Gremien wie Zertifizierungsräte oder Vergabekommissionen.

### Vergabeverfahren

Bei der Vergabe des Zertifikats werden von fast allen Systemen bestimmte Voraussetzungen verlangt. Die Mehrheit fordert die Erfüllung von Mindest- oder Musskriterien (76%) und/oder das Erreichen einer Mindestpunktzahl, wenn ein Scoring-Verfahren angewendet wird.

Strukturelle Veränderungen werden von deutlich weniger Systemen vorausgesetzt, ein Viertel der analysierten Labels fordern eine Implementierung von Prozessen und Strukturen als Vergabevoraussetzung.

Die Qualität und Quantität der Mindestvoraussetzungen variiert zwischen den einzelnen Systemen sehr stark. Es konnten keine Standards bei der Aufstellung von Musskriterien erkannt werden.

Die meisten Labels (53%) werden für zwei bis drei Jahre vergeben, bevor eine Rezertifizierung ansteht. Knapp jedes fünfte betrachtete System vergibt das Siegel jährlich. Interessant ist, dass kaum jährliche Zwischen-Audits durchgeführt werden; nur 18% der mehrjährig vergebenen Labels werden zwischen den Rezertifizierungen überprüft.

Eine klare Mehrheit der Systeme (84%) vergibt das Siegel ohne weitere Abstufungen. Mehrstufige Systeme (16%) unterscheiden entweder anhand eines Medaillensystems oder eines Sterneverfahrens.

#### Berücksichtigung weiterer Standards

Lediglich zwei der betrachteten Systeme haben sich vom Standard des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkennen lassen. Auch andere Mindeststandards wie ISO-Richtlinien, europäische Standards oder sonstige Akkreditierungsstellen werden von den Systemen kaum berücksichtigt. Ca. ein Viertel der betrachteten Systeme achtet auf weitere Standards oder verknüpft das eigene Label mit Anforderungen weiterer Zertifizierungssysteme wie beispielsweise das Bio-Hotels System, welches zur Erfüllung der Kriterien eine weitere Zertifizierung von ehc einfordert. Die Mehrheit der Systeme ist jedoch nicht von übergeordneten Systemen wie dem Global Sustainable Tourism Council anerkannt oder akkreditiert.

### **3.3 Zusammenfassende Betrachtung**

- Bei den untersuchten Zertifizierungssystemen handelt es sich zum Großteil um klassische Umweltlabels mit einem Fokus auf ökologische Aspekte.
- Nur circa jedes zehnte System deckt alle Nachhaltigkeitsdimensionen ausgeglichen ab.
- Es herrscht eine große Heterogenität in der Kriterienauswahl und -anzahl. In einigen ökologischen Themenfeldern wie Ressourceneffizienz werden durchweg ähnliche Kriterien abgefragt.
- Trotz des Schwerpunktes auf Leistungskriterien werden nicht immer Belege zur Überprüfung gefordert.
- Eine kontinuierliche Leistungssteigerung wird bei etwa der Hälfte der Systeme gewährleistet.
- Bei der Mehrheit der Systeme werden unabhängige Audit-Verfahren angewendet. Insgesamt können die Prüfverfahren zum Großteil als glaubwürdig eingestuft werden. Nur jedes zehnte

System hat unzureichende Prüfverfahren (Schreibtisch-Prüfung ohne Begutachtung oder Validierung).

- Die Vergabe eines Siegels wird fast ausschließlich an die Erfüllung von Mindestvoraussetzungen gekoppelt – jedoch zu selten in Verbindung mit der Etablierung von Betriebsstrukturen und Prozessen.
- Die Label-Organisationen setzen unterschiedliche Muss-Kriterien an. Es konnten keine allgemeinen Standards zu Mindestvoraussetzungen bei der Vergabe der Labels erkannt werden.
- Bei mehrjährigen Label-Vergaben werden nur selten Zwischen-Audits durchgeführt.
- Insgesamt zeigt ein Drittel der Systeme bei einzelnen Aspekten deutliche Schwächen, wohingegen fünf Standards inhaltlich und strukturell als besonders hochwertig anzusehen sind. Eine formale externe Überprüfung und Anerkennung durch den GSTC wurde nur bei zwei Systemen vorgenommen.

## 4. Bewertung der Wirksamkeit der Zertifizierungssysteme

### 4.1 Analyse der Wirksamkeit tourismusspezifischer Siegel anhand einer Literaturlauswertung

#### 4.1.1 Sekundäranalyse tourismusspezifischer Studien

Wie in Kap. 1.2 skizziert, wird unter „Wirksamkeit“ letztlich die tatsächliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung zertifizierter Tourismusunternehmen, -organisationen oder -objekte verstanden. Auch sollten Zertifikatsträger eine bessere Nachhaltigkeitsleistung als nicht-zertifizierte Unternehmen aufweisen. Solche Untersuchungen wurden jedoch aufgrund fehlender Benchmarks bis dato noch nie in umfassender, objektiv messbarer Weise vorgenommen (TOTEM TOURISM 2013) und konnten auch im Rahmen der hier vorgelegten Studie nicht durchgeführt werden. Eine gewisse Ausnahme stellt die Masterarbeit von CIMINSKI (2014) dar, der die Scores zertifizierter Reiseveranstalter bei der Erst- und bei der Zweitertifizierung miteinander verglich. In einigen anderen Studien wurden die Selbsteinschätzungen der zertifizierten Unternehmen bzgl. einer Nachhaltigkeitsleistungsverbesserung herangezogen.

Indirekt können drei andere Aspekte als Indikatoren für die Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen herangezogen werden:

- Anspruch und Qualität ihrer Inhalte und Überprüfungsverfahren (siehe auch Kap. 3)
- Grad ihrer Marktabdeckung (siehe auch Kap. 4.2)
- Bekanntheitsgrad der Zertifizierungen

Eine Übersicht aller im Rahmen dieser Studie ausgewerteten Sekundärquellen befindet sich in Anhang 1. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Es handelt sich um einige umfassende Studien, die ähnlichen Fragestellungen nachgingen wie die hier vorgelegte, jedoch mit unterschiedlichen geographischen Bezügen und zum Teil auch etwas anders gelagerten inhaltlichen Schwerpunktsetzungen. Ergänzt werden diese durch Fallstudien (Journal-Artikel, studentische Abschlussarbeiten) sowie durch einige akademische Arbeiten, die sich grundsätzlich mit der Wirksamkeit von Zertifizierungen als Instrument nachhaltiger Tourismuspolitik auseinandersetzen.

#### Anspruch und Qualität der Zertifizierungssysteme

Eine erste (bewertende, vergleichende) Studie wurde bereits 1998 im Auftrag des Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) für touristische Umweltzertifikate in Deutschland durchgeführt. Schon damals wurde eine verwirrende Vielzahl von Zertifikaten („Label-Dschungel“) und eine sehr unterschiedliche Qualität der einzelnen Systeme konstatiert. Als anspruchsvollstes Label wurde der „Grüne Koffer“ empfohlen, der sich am Markt jedoch nicht durchsetzen konnte. Eine globale Bestandsaufnahme von Zertifizierungssystemen, Wettbewerben und Codes of Conduct wurde in 2002 von der UNWTO durchgeführt. Sie kam zu ähnlichen Schlussfolgerungen, aus denen die UNWTO etwas später umfangreiche Empfehlungen für effektive Zertifikate ableitete. Der „Label-

Dschungel“ ist in der Literatur ein immer wiederkehrendes Thema und hat mehrfach zu vergleichenden Qualitäts-Studien geführt, wie etwa in der Schweiz (BARTH & WEBER 2011 a+b) oder zuletzt auf globaler Ebene (TOTEM TOURISM 2013). Die Schweizer Studie attestierte den untersuchten Zertifizierungssystemen bzgl. Inhalten, Transparenz und Überprüfung meist eine hohe Qualität, während die globale Studie bei 40% der Zertifikate Schwächen feststellte und hieraus sogar ein Ranking ableitete, welches an der Spitze vor allem GSTC-anerkannte Systeme auflistete. Ähnliche Bewertungen mit Orientierungen für Konsumenten wurden im deutschsprachigen Raum durch die Plattform Label-Online der Verbraucherinitiative und den „Label-Dschungel“-Führer verschiedener NGOs vorgenommen, wobei hier jedoch auf ein Ranking verzichtet wurde.

#### Grad der Marktabdeckung

Auch dies ist ein immer wiederkehrendes Thema in der Literatur, ohne dass hierzu bisher jedoch konkrete empirische Zahlen geliefert wurden. Die Schätzungen reichen von unter 1% bis zu max. 5% (Anteil der zertifizierten Unternehmen im Verhältnis zur Gesamtbranche) (ROME et al. 2006). Ein interessanter Nebenaspekt ist in diesem Zusammenhang die finanzielle Situation von Zertifizierungsorganisationen, die 2006 anhand von 33 Anbietern weltweit untersucht wurde (ebd.). Die Autoren stellten fest, dass praktisch keine Organisation finanziell nachhaltig aufgestellt war, weil die Kosten der Zertifizierung nicht durch die Zertifizierungsgebühren gedeckt werden konnten. Dies lag an einer geringen Zahl von Zertifikatnehmern (im Schnitt unter 50 pro Organisation), verbunden mit einer geringen Zahlungsbereitschaft. Die Zertifizierer konnten nur durch ehrenamtliche Arbeit und/oder externe Zahlungen (z.B. für die Standardentwicklung, Sensibilisierungsmaßnahmen, Begleitprojekte) wirtschaftlich überleben. Die von allen Seiten immer wieder eingeforderten Marketingmaßnahmen konnten auf diese Weise nicht finanziert werden (ebd.). Es gibt wenig Anlass zu vermuten, dass sich diese prekäre Situation inzwischen geändert hat.

#### Bekanntheitsgrad

Dass sich Reisende Nachhaltigkeits-Zertifikate zur Orientierung wünschen, wurde schon 2001 empirisch festgestellt (Lübbert 2001, zit. in LUND-DURLACHER 2007). Der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung ist in den wenigen empirischen Studien, die dazu durchgeführt wurden, dagegen konstant niedrig. Er liegt, bei gestützter Befragung, zwischen 3 und 19% (VISIT 2004, zit. in LUND-DURLACHER 2007; Sparkassenbarometer 2010, zit. in LASSEN&BEISSERT 2012). Es ist anzunehmen, dass er bei offenen Fragen noch sehr viel niedriger wäre. Auf die höchsten Werte kommt dabei die „Blaue Flagge“, die auch tatsächlich zu einem erhöhten Besucheraufkommen führt (CAPACCI et al. 2014, BLACKMAN et al. 2014). Der Bekanntheitsgrad von NT-Zertifikaten ist auch bei „Bewusst Konsumierenden“ nicht höher (Nusser 2006, zit. in LUND-DURLACHER 2007).

Zu dieser Situation tragen nicht nur die erwähnten fehlenden Marketing-Ressourcen der Zertifizierungsorganisationen bei, sondern auch eine verbreitete Zurückhaltung oder gar Inaktivität der zertifizierten Unternehmen selbst und der ihnen zugehörigen gebietsbezogenen Marketingorganisationen (BONILLA-PRIEGO et al. 2011, STRATIEVA 2014). Dies ist umso überraschender als die zertifizierten Unternehmen durchweg größere Marketinganstrengungen von den Zertifizierern und den DMOs erwarten.

### Selbsteinschätzung und Vorteile der zertifizierten Unternehmen

Bei einer Reihe von Studien wurden Befragungen der zertifizierten Unternehmen bezüglich ihrer Nachhaltigkeitsleistung durchgeführt (UNEP 2006, zit. in LUND-DURLACHER 2007; JARVIS et al. 2010; LASSEN&BEISSERT 2012, CIMINSKI 2014). Dabei zeichnet sich ab, dass zertifizierte Unternehmen ihrer eigenen Einschätzung zufolge nach der Zertifizierung weniger Ressourcen verbrauchen, vor allem Energie, wodurch sich auch Kosteneinsparungen ergeben. Weiterhin wird fast durchweg die Verbesserung der allgemeinen Managementprozesse (z.T. einschl. Mitarbeitendenzufriedenheit) genannt, wobei hier jedoch in Rechnung zu stellen ist, dass es sich meist um Kleinunternehmen handelt, die im Managementbereich wahrscheinlich weniger strukturiert sind bzw. waren als größere Tourismuskonzerne. CIMINSKI (2014) hat sich in seiner Untersuchung von TourCert-zertifizierten Reiseveranstaltern nicht auf Eigeneinschätzungen verlassen, sondern die Scores der Unternehmen bei der Erst- und bei der Rezertifizierung verglichen. Demnach können die oben genannten Aussagen weitgehend bestätigt werden, aber vor allem auf den Unternehmensstandort bezogen, weniger auf die globalen Lieferketten, auf die vor allem kleine Veranstalter relativ wenig Einfluss haben. Eine Verschlechterung der Umweltleistung musste im Bereich der Treibhausgasemissionen konstatiert werden, bedingt durch größere Reisedistanzen und eine nur marginale Kompensationsrate.

In Bezug auf eigene Vorteile, die sich für die Unternehmen aus der Zertifizierung ergeben, werden – neben den schon genannten Aspekten – fast durchweg positive Kundenreaktionen vor Ort und ein verbessertes Image genannt, jedoch praktisch keine erhöhten Gästezahlen oder Umsätze. Dagegen belegt CIMINSKI überdurchschnittlich positive Geschäftszahlen der von ihm untersuchten Unternehmen, wobei jedoch nicht der Beweis geführt werden kann, dass dies auf die Zertifizierung zurückzuführen ist.

### Grundsätzliche Kritik an freiwilligen Zertifizierungssystemen

Diese kommt vor allem von Akademikern und von einigen NGOs. So leitet BUCKLEY (2013) her, dass die von fast allen Fachleuten unisono konstatierten Schwächen von NT-Zertifizierungssystemen (geringe Marktabdeckung, Bekanntheit, Wirksamkeit) nach 20 Jahren ihrer Existenz eigentlich hätten beseitigt werden müssen. Er kann diesbezüglich keinen Fortschritt erkennen – was auch die hier vorgenommene Literaturanalyse nahelegt. Buckley argumentiert, dass Tourismusunternehmen Zertifizierung im Wesentlichen benutzen, um ihr Image zu verbessern und damit staatlicher Regulierung entgegen zu wirken. Sie hätten deshalb ein inhärentes Interesse an schwächeren Nachhaltigkeits-Zertifikaten. Die Konsumenten wiederum würden auf verlässliche, glaubwürdige Labels nur dann achten, wenn mit diesen Vorteile für sie selbst (*consumer benefits*) verbunden seien, wie z.B. Gesundheit oder eine hohe Produkt-/Umweltqualität. Der vergleichsweise hohe Bekanntheitsgrad der Blauen Flagge und von Bio-Hotels unterstützt diese Hypothese. Hochwertigere Zertifizierungssysteme, die vor allem gesellschaftliche Vorteile (*social benefits*), wie Klimaschutz oder Armutsbekämpfung in den Vordergrund stellten, würden dagegen weniger unterstützt.

BONILLA-PRIEGO et al. (2011 und 2014) haben in diesem Zusammenhang EMAS-zertifizierte Hotels in Spanien sowie Kreuzfahrtunternehmen weltweit analysiert. Sie kommen bei der stark unter Legitimationsdruck stehenden Kreuzfahrtbranche zu dem Ergebnis, dass über CSR nur so viel berichtet wird wie unbedingt nötig. Statt harter, belastbarer Leistungsindikatoren im Umwelt- und

Sozialbereich veröffentlichen die Unternehmen vor allem allgemeine Management- und weiche Indikatoren. Bei den EMAS-zertifizierten Hotels herrschte ein opportunistisches Verhalten vor (Inanspruchnahme von Subventionen, wenig leistungsbezogene Umsetzung). Nur eine Minderheit setzte EMAS strategisch ein.

Noch einen Schritt weiter ging jüngst eine schwedische NGO. Sie untersuchte die tatsächliche soziale Nachhaltigkeit (vor allem in Bezug auf Arbeitnehmerbelange) einiger von Travelife zertifizierter Hotels in der Türkei und kam zu dem Ergebnis, dass gegen eine Reihe von Zertifizierungskriterien verstoßen wurde und die zertifizierten Hotels sich diesbezüglich nicht von nicht-zertifizierten unterschieden (KJELLQUIST 2015).

## **4.1.2 Exkurs: Allgemeine Literaturanalyse zur Wirksamkeit von Zertifizierungen**

### **4.1.2.1 Hintergrund**

Zusätzlich zu der im vorherigen Kapitel vorgestellten Literaturlauswertung tourismusfachlicher Studien zum Thema Zertifizierung wurde auch eine allgemeine internetbasierte Literaturrecherche zur Wirksamkeit von anderen verbraucherrelevanten Gütesiegeln durchgeführt, vor allem im Lebensmittelbereich. Ziel der Untersuchung sollte sein, zusätzliche oder allgemeingültige Einflussfaktoren für die Wirksamkeit von Zertifikaten herauszuarbeiten. Hierzu wurde eine Schlagwörter-Suche bei der Suchmaschine Google und in der Datenbank „KVK - Karlsruher Virtueller Katalog“ (Zertifizierung, Gütesiegel, Studie, Wirksamkeit, certification, affects, effects, Germany) gemacht. Aus den Suchergebnissen wurden nur Studien für die weitere Analyse ausgewählt, die einen Bezug zu Deutschland oder Europa hatten. Außereuropäische Studien wurden nicht verwendet (z.B. aus Asien), da unklar ist, ob kulturelle Unterschiede das Verhalten von Nachfragern oder Unternehmen so stark beeinflussen, dass sich die Ergebnisse nicht für Deutschland nutzen lassen.

### **4.1.2.2 Zentrale Ergebnisse der Literaturrecherche**

Es sind verschiedene Arten von Veröffentlichungen zum Thema aus den vergangenen Jahren verfügbar, und zwar:

- a. vergleichende Studien für Gütesiegel unterschiedlicher Branchen (z.B. Befragung der Bekanntheit bei Verbrauchern),
- b. vergleichende Studien von Gütesiegel für ein bestimmtes Segment (z.B. Internet-Gütesiegel, Lebensmittel) sowie
- c. siegelspezifische Untersuchungen (z.B. Blauer Engel, Fair Trade).

Bei den Quellen handelt es sich entweder um Primärstudien (z.B. Verbraucherbefragungen) oder um zusammenfassende Auswertungen von Sekundärmaterialien. Die Studien beschäftigen sich mit unterschiedlichen Problembereichen von Zertifizierungen und decken ein weites fachliches Spektrum ab (Lebensmittel, Medizin, Bildung, Handel etc.).

Einige Veröffentlichungen beschäftigen sich mit der Wirksamkeit eines Siegels bei zertifizierten Organisationen. Sie analysieren somit, wie sich die Anbieterseite am Markt durch ein Siegel beeinflussen lässt. Andere Quellen beschäftigen sich hingegen mit dem Einfluss von Gütesiegeln auf die Nachfrageseite (z.B. Einfluss auf das Kaufverhalten) oder analysieren, ob ein Produkt durch ein Gütesiegel *einen* Effekt beim Nutzer erzielt hat (z.B. Medikamenten-Studien, Studien zur Wirksamkeit von Nachhilfe-Angeboten bei Schülern oder von Weiterbildungsangeboten bei Teilnehmern).

Bei den recherchierten Veröffentlichungen handelt es sich einerseits um Auftragsarbeiten für Behörden oder Zertifizierungsorganisationen. Solche Quellen sind der sogenannten „grauen Literatur“ zuzuordnen und dokumentieren zumeist lediglich eine empirische Forschungsarbeit (z.B. qualitative oder quantitative Befragung von Experten oder Konsumenten). Andererseits wurden Studien gefunden, die in wissenschaftlichen Büchern und Zeitschriften veröffentlicht wurden und bei denen es sich um unabhängige Forschungsarbeiten von Wissenschaftlern an Hochschulen handelt. Bei diesen Studien werden empirische Ergebnisse in einen theoretischer Bezugsrahmen eingeordnet. Hierbei bedienen sich die Forscher entweder ökonomischer Modelltheorien oder sozial-psychologischer Verhaltenstheorien (z.B. die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen).

Im Folgenden werden beispielhaft zentrale Ergebnisse ausgewählter Studien vorgestellt, die das oben dargestellte Themenspektrum verdeutlichen und die zudem helfen, Antworten auf die in Kapitel 1 vorgestellten Thesen zu Zertifizierungen zum nachhaltigen Tourismus in Deutschland zu geben.

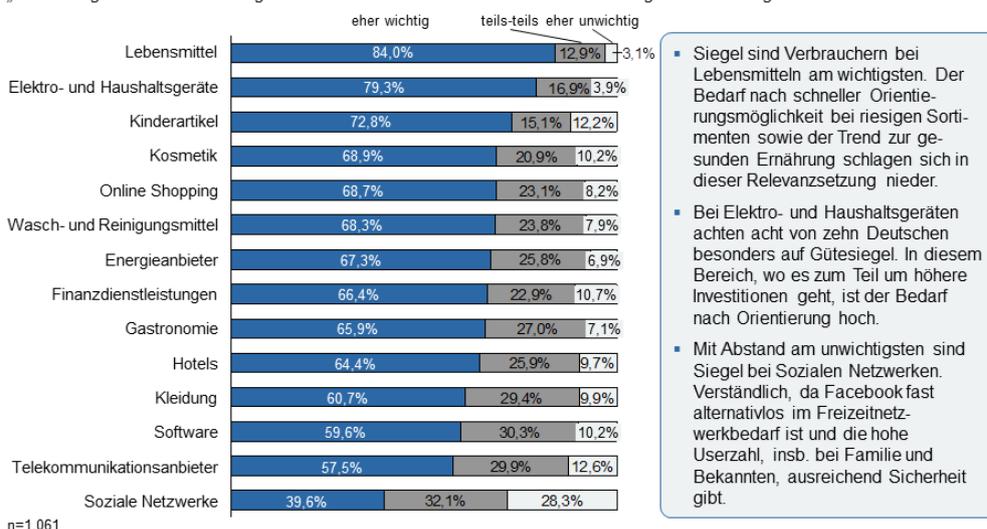
#### a. Vergleichende Studien für Gütesiegel unterschiedlicher Branchen

Das Marktforschungsunternehmen Dr. Grieger & Cie veröffentlichte im Jahr 2013 eine selbst durchgeführte Untersuchung mit dem Titel „Gütesiegel in Deutschland 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln und Servicesiegeln“ (vgl. GRIEGER & CIE 2013). Laut Angaben der Autoren wurden 1.061 Verbraucher befragt (s.o.). Die Studie kommt u.a. zu folgenden zentralen Ergebnissen:

- Gütesiegel hatten für die Befragten je nach Produktkategorie eine unterschiedlich starke Signalwirkung. Siegel für Hotels (64,4%) und Gastronomie (65,9%) wurden als weniger wichtig eingestuft, als Gütesiegel für Lebensmittel (84%), Elektrogeräte (79,3%) und für Produkte speziell für Kinder (72,8%) (Abbildung 4).
- Der Einfluss von Gütesiegeln auf die Kaufentscheidung variiert ebenfalls von Produktkategorie zu Produktkategorie. Obwohl die Befragten zunächst angaben, dass Gütesiegel für Hotels für sie nicht so wichtig seien, sagten sie dennoch aus, dass Gütesiegel für Hotels einen positiven Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hätten (Abbildung 5). Dies bedeutet, dass Hotels im Vergleich zu Unternehmen anderer Produktkategorien von einem Gütesiegel ökonomisch profitieren könnten.

Abbildung 4: Relevanz von Gütesiegeln für verschiedene Produkt- und Dienstleistungsbereiche

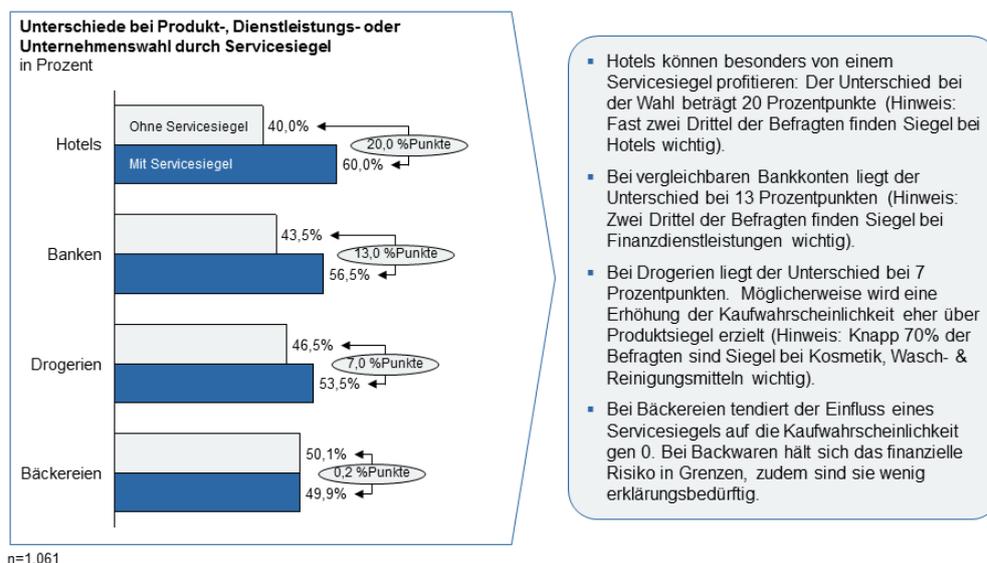
„Wie wichtig sind Ihnen Gütesiegel bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen aus den folgenden Bereichen?“



Quelle: GRIEGER & CIE (2013)

Abbildung 5: Unterschiede bei Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmenswahl durch Servicesiegel

RELATIVE DIFFERENZ HINSICHTLICH KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT BEI VERWENDUNG EINES SERVICESIEGELS



Quelle: GRIEGER & CIE (2013)

- Der Bekanntheitsgrad eines Gütesiegels steigert bei Verbrauchern laut den Ergebnissen dieser Befragung nicht per se das Vertrauen in deren Seriosität. Vielmehr erbrachte die Befragung, dass das Verbraucher-Vertrauen mit der Transparenz des Siegels zusammenhängt (z.B. Bekanntheit von Bewertungskriterien und der Bewertungsmethodik).
- Die Siegelflut ist kein tourismusspezifisches Problem. Etwa 50% der Verbraucher gaben an, von der Siegelflut in Deutschland generell überfordert zu sein.

b. Vergleichende Studien von Gütesiegeln für ein bestimmtes Segment

Eine ältere Studie aus dem Jahr 2006, die im Rahmen einer norwegischen Dissertation durchgeführt wurde, beschäftigt sich mit der Motivation von Unternehmen sich zertifizieren zu lassen (vgl. GULBRANDSEN 2006). Die Studie untersuchte die Entstehung und Ausbreitung von Gütesiegeln in der Fischerei und Forstwirtschaft. Der Autor kam zu dem Ergebnis, dass der Druck von internationalen Umweltschutzorganisationen stärkeren Einfluss auf die Entstehung und Verbreitung von Zertifizierungen hatte als die Nachfrage von Konsumenten. Behörden, die den Siegel-Initiativen anfänglich skeptisch gegenüber gestanden hatten, sahen die Siegel später als hilfreiche Ergänzung zu den öffentlichen Regeln und Vorschriften an. In der Tourismuswirtschaft ist der Druck von Umweltschutzorganisationen nicht so groß wie in anderen Wirtschaftszweigen. Auch sind staatliche Regulierungen von Unternehmen weniger ausgeprägt als in der Land-/Forstwirtschaft oder in der Fischerei. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sowohl die NGOs als auch staatliche Stellen die negativen Auswirkungen der Tourismusbranche im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen als weniger relevant für die Gesellschaft einstufen.

Eine italienische Studie aus dem Jahr 2016 kam bei einer Befragung italienischer Konsumenten zu dem Ergebnis, dass positive Käuferlebnisse am effektivsten deren zukünftige Kaufmotivation für nachhaltige Lebensmittel zu beeinflussen scheinen (vgl. VASSALO et al. 2016). Dieses Ergebnis lässt sich jedoch nur sehr begrenzt auf den Tourismus übertragen, da hier eine Vielzahl von Gütesiegel-Anbietern jeweils nur wenige Unternehmen bzw. Produkte auszeichnen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden aufgrund eines positiven Käuferlebnisses ein zertifiziertes Produkt wieder wählen, ist somit sehr gering.

Eine Meta-Studie über Gütesiegel im Lebensmittelbereich von HAENRAETS et al. aus dem Jahr 2011, die im Rahmen eines Drittmittelprojektes erstellt wurde, arbeitete heraus, dass es Verbrauchern für die Glaubwürdigkeit von Gütesiegeln wichtig ist, dass die Siegel von unabhängigen Organisationen vergeben werden, die kein wirtschaftliches Interesse am Verkaufserfolg von zertifizierten Produkten haben. Besonders staatliche Institutionen seien hierfür geeignet. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass bei Lebensmitteln die Produktsicherheit, u.a. aufgrund vieler Skandale in der Vergangenheit, eine herausragende Rolle spielt (z.B. die Hygiene, Produktreinheit). Derartige Skandale hat es bisher in der Tourismuswirtschaft in der Form nicht gegeben oder sie wurden von den Medien nicht aufgegriffen.

Auch HAENRAETS et al. kamen in ihrer Meta-Studie zu dem Ergebnis, dass die Transparenz des Prüfverfahrens und der -kriterien für Verbraucher besondere Deutung hat. Anders als in der Studie von GRIEGER & CIE (2013) kamen sie in ihrer Analyse jedoch zu dem Schluss, dass die Bekanntheit

des Zertifizierers sehr wohl Einfluss auf das Vertrauen in das Gütesiegel hat. Dies ist beispielsweise bei staatlichen Stellen in besonderem Maße gegeben (ebd.).

Die Bekanntheit eines Gütesiegels hat nach den Ergebnissen von HAENRAETS et al. (2011) nur dann Einfluss auf die Kaufentscheidung, wenn ein Produkt oder die Marke eines Produktes dem Kunden nicht oder nur wenig vertraut ist (ebd.). Bei Produkten von bekannten Marken spielt ein Gütesiegel hingegen keine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Im Deutschland-Tourismus gibt es aufgrund der kleinteiligen Unternehmensstruktur nur wenige Marken, die bei den Kunden für die Kaufentscheidung eine Rolle spielen könnten. Hierzu zählen beispielsweise deutschlandweit verbreitete Hotel- und Gastronomieketten oder Verkehrsträger. Demnach könnte ein Gütesiegel gerade bei Angeboten von KMUs die Kaufentscheidung eines Kunden positiv beeinflussen.

Generell werden zertifizierte Lebensmittel-Produkte für Verbraucher nach HAENRAETS et al. (2011) als begehrenswerter wahrgenommen. Der Einfluss eines Siegels nimmt jedoch mit zunehmendem Preis ab. Insbesondere bei teuren Produkten überwiegt nach ihren Aussagen der Preis als Entscheidungs-kriterium bei der Kaufentscheidung (ebd.). Diese Feststellung könnte ggf. auch auf touristische Produkte übertragbar sein. Außerdem interessieren sich Konsumenten nur für Gütesiegel, die für eine Produkteigenschaft stehen, die vom Kunden als besonders relevant eingestuft wird (ebd.). Diese Erkenntnis könnte den mangelnden Erfolg von Gütesiegeln für einen nachhaltigen Tourismus zumindest ansatzweise erklären helfen.

Zudem setzt bei Gütesiegeln laut HAENRAETS et al. (2011) auch ein Gewöhnungseffekt ein. Sind Siegel weit verbreitet und auf der überwiegenden Zahl ähnlicher Produkte zu finden, schwindet deren Bedeutung für die Kaufentscheidung, da sie vom Kunden als ein allgemeiner Mindeststandard wahrgenommen werden (ebd.). Die Bedeutung von Gütesiegeln hat somit auch eine zeitlich Dimension (siehe z.B. die Bedeutung des FCKW-Siegels auf Kühlgeräten). Nicht zu unterschätzen sei zudem das Gewohnheitsverhalten von Kunden.

Darüber hinaus kamen HAENRAETS et al. (2011) zu dem Schluss, dass es ausgewählte Nachfragergruppen gibt, für die Gütesiegel eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Hierbei handelt es sich um Verbraucher, die entweder aufgrund ihrer überdurchschnittlich hohen oder aber ihrer sehr geringen Marktkenntnisse relativ unempfindlich gegenüber Preis und Marke sind. Sie nutzen stattdessen Gütesiegel zur Vereinfachung ihrer Kaufentscheidung und schließen über das Gütesiegel auf die positiven Eigenschaften eines Produktes (z.B. Geschmack, Qualität, Nährwert). Dabei ist Verbrauchern durchaus bewusst, dass die erhofften Produktvorteile nicht immer bestätigt werden. Dies begründet das steigende Interesse der Verbraucher an Informationen zu den Zertifizierungskriterien und –prozessen. Denn wie oben dargestellt haben positive oder negative Käuferlebnisse Einfluss auf die nächste Kaufentscheidung. Hier stellt sich die Frage, ob im Tourismus von den Gästen überhaupt für sie relevante Qualitätsunterschiede durch die Gütesiegel für nachhaltigen Tourismus wahrgenommen werden und falls ja, ob sie diese Unterschiede überhaupt mit den Zertifizierungen in Verbindung bringen.

### c) Siegelspezifische Untersuchungen

Bei den siegelspezifischen Studien werden im Folgenden beispielhaft Kernergebnisse von Untersuchungen zu den nachhaltigkeitsrelevanten Gütesiegeln „Blauer Engel“ und „Fair Trade“ vorgestellt.

Eine Studie von HILDEBRAND et al. aus dem Jahr 2014 zur Weiterentwicklung des Gütesiegels „Blauer Engel“ im Auftrag des Umweltbundesamtes beschäftigte sich u.a. mit dem Verständnis der Verbraucher für vorhandene Gütesiegel in Deutschland. Die Autoren kamen in ihrer Literaturlauswertung ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Verbraucher Gütesiegel besonders dann als vertrauenswürdig einstufen, wenn diese von staatlichen Stellen ausgegeben werden (ebd.). Darüber hinaus arbeiteten sie heraus, dass Verbraucher selbst bei Gütesiegeln mit einem hohen Bekanntheitsgrad oftmals nicht genau erklären können, für welche Produkteigenschaften die Siegel vergeben werden (z.B. Sicherheit, Gesundheit, Umweltschutz), sie aber dennoch als Orientierungsfunktion bei der Kaufentscheidung nutzen. „Sie sehen das Label eher als eine zusätzliche, ganzheitlich positive Produkteigenschaft, die nicht weiter unterschieden wird“ (LEIRE & THIDELL 2005, zitiert nach HILDEBRAND et al. 2014). Entscheidend für den Erfolg eines Siegels sei der Grad des Vertrauens beim Verbraucher und dieser hänge u.a. mit der Vertrauenswürdigkeit der Zertifizierungsorganisation zusammen.

HILDEBRAND et al. (2014) stellten zudem fest, dass die Bekanntheit eines Gütesiegels allein noch keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher hat. Trotz des hohen Bekanntheitsgrades des Gütesiegels „Blauer Engel“ bei deutschen Verbrauchern (76%) berücksichtigen lediglich 34% von ihnen das Siegel bei ihrer Kaufentscheidung (BMU/UBA 2013 zitiert nach HILDEBRAND et al. 2014). Die Autoren begründen dies zum einen mit der zunehmenden Anzahl von Gütesiegeln auf dem deutschen Markt. Darüber hinaus entscheiden vorherige Erfahrungen mit dem Nutzen von vergleichbaren Gütesiegeln bei der Kaufentscheidung, ob Verbraucher bei einer neuen Kaufentscheidung ein Siegel bei ihrer Produktauswahl berücksichtigen oder nicht. Darüber hinaus spielen wiederum das Vertrauen in das Siegel (Zertifizierungsorganisation, transparente Vergabe und Kriterien) eine Rolle.

Des Weiteren stellen HILDEBRAND et al. (2014) fest, dass auch die Werte von Kunden Einfluss auf die Bedeutung von Gütesiegeln haben. So hätten Menschen mit „altruistischen Werten“ eine positivere Einstellung gegenüber Umwelt- und sozialen Gütesiegeln (ebd.). Ob sich diese positive Einstellung dann wiederum auch auf die Kaufentscheidung auswirkt, wird nicht diskutiert.

Auch HILDEBRAND et al. (2014) kommen ähnlich wie HAENRAETS et al. (2011) zum Ergebnis, dass die Wahrnehmung und Beurteilung eines Gütesiegels bei Verbrauchern davon abhängt, ob für sie die damit verbundene Produkteigenschaft bei der Kaufentscheidung überhaupt von Bedeutung ist (z.B. Umweltfreundlichkeit des Produktes). „Wird also ein Produkt bislang eher als ökologisch unproblematisch wahrgenommen, wird es ein Nachhaltigkeitszeichen hier schwer haben“ (HILDEBRAND et al. 2014). Darüber hinaus kommen sie zu dem Schluss, dass das Marketing von Umwelt-Gütesiegeln so verbessert werden sollte, dass sie es schaffen, damit verbundene Werte zu vermitteln (Stichwort: Werte-Marketing). Diese Möglichkeit würde heute von den meisten

Zertifizierungsorganisationen noch zu wenig genutzt. Diese Erkenntnis dürfte sich auch auf die Gütesiegel für nachhaltigen Tourismus übertragen lassen.

Die recherchierten Studien zum Gütesiegel „Fair Trade“ beschäftigen sich zum einen mit der Zahlungsbereitschaft von Kunden sowie zum anderen mit der Wirkung des Siegels bei den zertifizierten Organisationen. BASU & HICKS veröffentlichten beispielsweise 2008 eine Studie zur Preissensibilität von Kaffee-Kunden in Deutschland und den USA (vgl. BASU & HICKS 2008). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass sich die Zahlungsbereitschaft für Fair Trade zertifizierten Kaffee in Form einer umgekehrten U-Kurve darstellt. Die Kunden sind nur bis zu einem kritischen Niveau dazu bereit, für Fair Trade-Kaffee mehr zu bezahlen. Danach sinkt die Zahlungsbereitschaft. Dieser Effekt ließ sich sowohl bei deutschen als auch bei amerikanischen Kunden feststellen, auch wenn die beiden Gruppen unterschiedlich preissensibel waren (ebd.).

Im Jahr 2012 wurden von Fairtrade Deutschland die Ergebnisse einer Fallbeispieluntersuchung des Centrum für Evaluation (CEval) zum Nutzen des Fair Trade-Siegels bei den Erzeugern veröffentlicht (vgl. CEVAL 2012). Da die Studie von der Zertifizierungsorganisation selbst mit in Auftrag gegeben wurde, sind die im Folgenden skizzierten Ergebnisse jedoch mit Vorsicht zu behandeln. Laut Aussage der Autoren gaben die befragten zertifizierten Erzeuger an, dass sich seit der Zertifizierung ihre Organisationsstruktur professionalisiert habe und sich die Einnahmen stabilisiert hätten (ebd.). Die Fair Trade-Bauern verfügten in den untersuchten Beispielregionen nachweislich über leicht höhere Einkommen als die nicht zertifizierten Bauern. Auch hatten sich die Arbeitsbedingungen für die Arbeiter auf einer Blumenplantage in Afrika nach Angaben der Arbeiterinnen verbessert. Bei einer Teeplantage in einer anderen Untersuchungsregion konnte hingegen keine Verbesserung der Arbeitsbedingungen festgestellt werden. Die Gesundheitsbedingungen waren für die Arbeiter jedoch besser geworden. Dies ist nach Einschätzung der Autoren der Studie auf die regelmäßigen, unabhängigen Kontrollen vor Ort zurückzuführen.

Da die meisten untersuchten Produzentenorganisationen über weitere Zertifizierungen ähnlicher Art verfügen, kamen die Autoren der Studie jedoch zu dem Schluss, dass sich die Wirkungen der einzelnen Zertifizierungen nur schwer ermitteln lässt (ebd.). Dieses Problem lässt sich auch auf mehrfach zertifizierte Tourismusunternehmen übertragen, wie die Analysen in Kap. 2.2 gezeigt haben.

## **4.2 Ergebnisse der Befragung von zertifizierten Unternehmen in Deutschland<sup>12</sup>**

### **4.2.1 Methodik**

Im Rahmen einer studentischen Projektarbeit von Elisabeth Hill im Master-Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement wurde im Wintersemester 2015/16 eine Online-Umfrage der Mitglieder von 30 der bereits vorgestellten Zertifikaten für nachhaltigen bzw. ökologischen Tourismus in

---

<sup>12</sup> Dieses Kapitel wurde im Rahmen einer studentischen Projektarbeit von Elisabeth Hill geschrieben und für die hier vorliegende Publikation leicht überarbeitet.

Deutschland durchgeführt. Die Kernergebnisse dieser Arbeit werden in diesem Kapitel vorgestellt. Folgende Zertifikate wurden bei der Befragung berücksichtigt (Abbildung 6): Bayerisches Umweltsiegel, Berlin Green Meetings, Bio- Hotels, Blaue Flagge, Blaue Schwalbe, Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, DGNB – Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen, Ecocamping, ecohotels certified (ehc), EMAS, EU Ecolabel, Green Globe, Green Key, Green Pearls, Green Sign (Infracert), ISO 14.001, ÖKOPROFIT, Partner der Nationalen Naturlandschaften, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Qualitätsmanagement Golf&Natur, Qualitätsmanagement Wassertourismus Kanu (QMW-Kanu), TourCert, TripAdvisor GreenLeaders, TUI Eco-Resorts, Umweltgütesiegel Alpenvereinschütten, Viabono, Wellness-Hotels & Resorts Qualitätsstandards und Wellness Stars.

Die nachfolgende Abbildung stellt die genannten Zertifikate im Überblick dar

**Abbildung 6: Übersicht der in der Umfrage berücksichtigten Zertifikate**



Quelle: HILL 2016

Die Online-Befragung wurde als am besten geeignete Methode für die vorliegende Untersuchung erachtet, da die Teilnehmer deutschlandweit und mittels eines geringen Kosteneinsatzes erreicht werden können. Auf Grund der möglichen Anonymität bei dieser Befragungsform und den nicht vorhandenen Interviewereffekten<sup>13</sup> kann zudem von einer hohen Objektivität der Umfrageteilnehmer ausgegangen werden. Neben zahlreichen weiteren Vorteilen einer Online-Befragung wie z.B. dem sofortigen Zugriff auf die Umfragedaten und der zeitlichen Flexibilität der Teilnehmer für das Ausfüllen des Fragebogens müssen auch die Schwächen dieser Form der

<sup>13</sup> „Als Interviewereffekt bezeichnet man die Verzerrung in den Antworten von Befragten, die auf den Interviewer zurückzuführen sind.“ (Stangl (2016) (s. Internetverzeichnis))

Befragung bedacht werden. Hierzu zählen u.a. die fehlende Möglichkeit für Rückfragen während der Beantwortung der Umfrage als auch mögliche auftretende technische Probleme.<sup>14</sup>

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang. In der nachfolgenden Abbildung werden die 15 Kernfragen der Umfrage gelistet (Abbildung 7). Die Übersicht verdeutlicht, welche der Fragen einmalig zu beantworten sind und welche der Fragen durch die Angabe mehrerer Zertifizierungssysteme wiederholt auftreten können. Der Fragebogen beinhaltet sowohl offene als auch geschlossene Fragen.

**Abbildung 7: Kernfragen der Online-Umfrage**

1. Über welches der folgenden Zertifikate für nachhaltigen Tourismus verfügt Ihre Organisation?	<b>Legende:</b>  Ausgangsfrage  Fragen, die sich auf ein spezifisches Zertifizierungssystem beziehen (wiederholen sich bei Angabe mehrerer Zertifizierungen)  Fragen zu Zertifizierungen allgemein und zur eigenen Organisation  Fragen zur Filterführung
2. Seit wann verfügt Ihre Organisation über dieses Zertifikat?	
3. Was hat Ihre Organisation GENERELL motiviert, sich zertifizieren zu lassen?	
4. Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden?	
5. Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu?	
6. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu?	
7. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?	
8. Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen?	
9. Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem?	
10. Verfügt Ihre Organisation über ein weiteres Zertifikat für nachhaltigen Tourismus?	
11. Über welches der folgenden Zertifikate verfügt Ihre Organisation außerdem?	
12. Sie haben ein weiteres Zertifikat angegeben. Sind Sie dazu bereit, die Fragen auch in Bezug auf dieses Zertifikat zu beantworten?	
13. Haben Sie weitere Zertifikate, die nicht zur Auswahl standen? Falls ja, geben Sie diese bitte hier an.	
14. Welche Rechtsform hat Ihre Organisation (z.B. e.V., GmbH)?	
15. Zu welchem Tourismussegment zählt Ihre Organisation (z.B. Hotellerie, Reiseveranstalter)?	

Quelle: HILL 2016

Nach Übertragung des Fragebogens in das Online-Umfragetool ‚Umfrage Online‘ (www.umfrageonline.com) und der Generierung des Umfragelinks wurde der Fragebogen mittels eines Pretests unter den Projektmitarbeitern des ZENAT auf seine Eignung überprüft. Entsprechend der Anmerkungen der Projektmitarbeiter fand eine Überarbeitung und Anpassung des Fragebogens statt. Die endgültige Fassung des Fragebogens kann dem Anhang entnommen werden.

Die Mitglieder der oben angegebenen Zertifizierungsorganisationen wurden über die Internetseiten der Zertifizierungsorganisationen ermittelt. Lediglich bei drei Zertifizierungssystemen lagen keine Informationen zu den Mitgliedern vor. Hierzu zählen ISO 14.001, Qualitätsmanagement

<sup>14</sup> Vgl. Theobald (2014), S.24 f.

Wassertourismus Kanu (QMW-Kanu)<sup>15</sup> sowie ÖKOPROFIT. Um zu vermeiden, dass mehrfach zertifizierte Organisationen/Unternehmen mehrere E-Mail-Einladungen für den Fragebogen erhalten, wurden die gesammelten Mitglieder-Angaben der einzelnen Zertifizierungssysteme in einer Excel-Datei zusammengefügt und mehrfach auftretende Organisationen/Unternehmen herausgefiltert.

Der Fragebogen wurde schließlich im Januar 2016 an insgesamt 4.213 Mitglieder der oben angegebenen Zertifizierungsorganisationen per E-Mail-Einladung versandt. 3.647 E-Mails wurden davon erfolgreich übermittelt.

#### 4.2.2 Aussagekraft der Ergebnisse

Bei den durch die Online-Befragung gewonnenen Ergebnissen handelt es sich um nicht repräsentative Daten. Einerseits kann dies damit begründet werden, dass, bezogen auf die Grundgesamtheit von 4.213 Organisationen/Unternehmen, eine zu geringe Rücklaufquote (5,65%) vorliegt, um allgemein gültige Aussagen treffen zu können. Andererseits variieren die Teilnehmerzahlen der einzelnen Zertifizierungssysteme. Bei Zertifikaten wie Wanderbares Deutschland liegen besonders hohe Teilnehmerzahlen vor (19,33% bezogen auf die Teilnehmeranzahl von 238 Siegelbesitzern); andere Zertifikate wurden innerhalb der Umfrage nicht beurteilt (z.B. TUI Eco Resorts). Damit werden die Ergebnisse stark von den Mitgliedern der Zertifizierungssysteme beeinflusst, die verstärkt an der Befragung teilgenommen haben.

Wird die Grundgesamtheit der ausgewählten zertifizierten Organisationen/Unternehmen analysiert, gilt es, hier auf kritische Aspekte hinzuweisen. Zum einen konnten nicht für jedes der betrachteten Zertifizierungssysteme Angaben zu dessen Mitgliedern ermittelt werden. Diese wurden dementsprechend nicht in der zuvor erstellten Datenbank berücksichtigt. Hierzu zählen ISO 14.001, ÖKOPROFIT und QMW-Kanu. Zudem konnten nicht für jede der Organisationen Kontaktdaten ausfindig gemacht werden. Auch diese Organisationen konnten damit nicht in die Grundgesamtheit eingerechnet werden. Die Datensätze weisen dementsprechend keine Vollständigkeit auf.

Hinzu kommt, dass die E-Mails mit dem Umfragelink ursprünglich an 4.213 Organisationen/Unternehmen versandt wurden, jedoch nicht alle Nachrichten erfolgreich übermittelt werden konnten. Die Aktualität und Richtigkeit der Kontaktdaten war nicht bei allen Organisationen gegeben.

Unter den betrachteten Siegeln befanden sich auch solche, die nicht ausschließlich für rein touristische Organisationen vergeben werden. In diesen Fällen wurden nur die touristischen Organisationen erfasst. Da im vorherigen Verlauf des Projektes jedoch keine eindeutige Abgrenzung in Bezug auf touristische Organisationen vorgenommen wurde, erfolgte die Auswahl nach persönlicher Einschätzung. Innerhalb des kurzen Zeitraums der Datenbankerstellung war es jedoch nicht möglich, die Bedeutung jeder ausgewählten Organisation für den Tourismus zu prüfen.

---

<sup>15</sup> Trotz Nachfrage beim Deutschen Tourismusverband e.V. sowie dem Bundesverband Kanu e.V. konnten keine Informationen zu QMW-Kanu-zertifizierten Organisationen generiert werden.

Es ist grundsätzlich auch davon auszugehen, dass sich zum einen besonders die Organisationen von der Umfrage angesprochen fühlten, die der Thematik Wirksamkeit von Zertifizierungen im nachhaltigen Tourismus in Deutschland positiv gegenüber stehen. Zum anderen könnten sich aber auch überproportional viele Kritiker beteiligt haben, die ihre Bedenken, Zweifel oder Verbesserungsvorschläge im Zuge der Befragung äußern wollten. Dennoch können die Ergebnisse dazu dienen, ein Stimmungsbild zertifizierter Organisationen/Unternehmen hinsichtlich der Wirksamkeit von Zertifizierungen im nachhaltigen Tourismus zu vermitteln.

### **4.2.3 Ergebnisse der Online-Befragung**

Insgesamt 212 Organisationen/Unternehmen haben an der Befragung teilgenommen und den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Teilnehmer hatten hierbei die Möglichkeit, Fragen zu mehreren Zertifizierungssystemen zu beantworten. Zwar verfügen 52 der Organisationen/Unternehmen nach eigenen Angaben über mindestens ein weiteres Siegel, es wurden jedoch nur 26 Frageblöcke zu weiteren Zertifizierungssystemen ausgefüllt. Damit beträgt die Anzahl der Umfrageteilnehmer 212; es liegen jedoch Antworten zu 238 zertifizierten Mitgliedern vor.

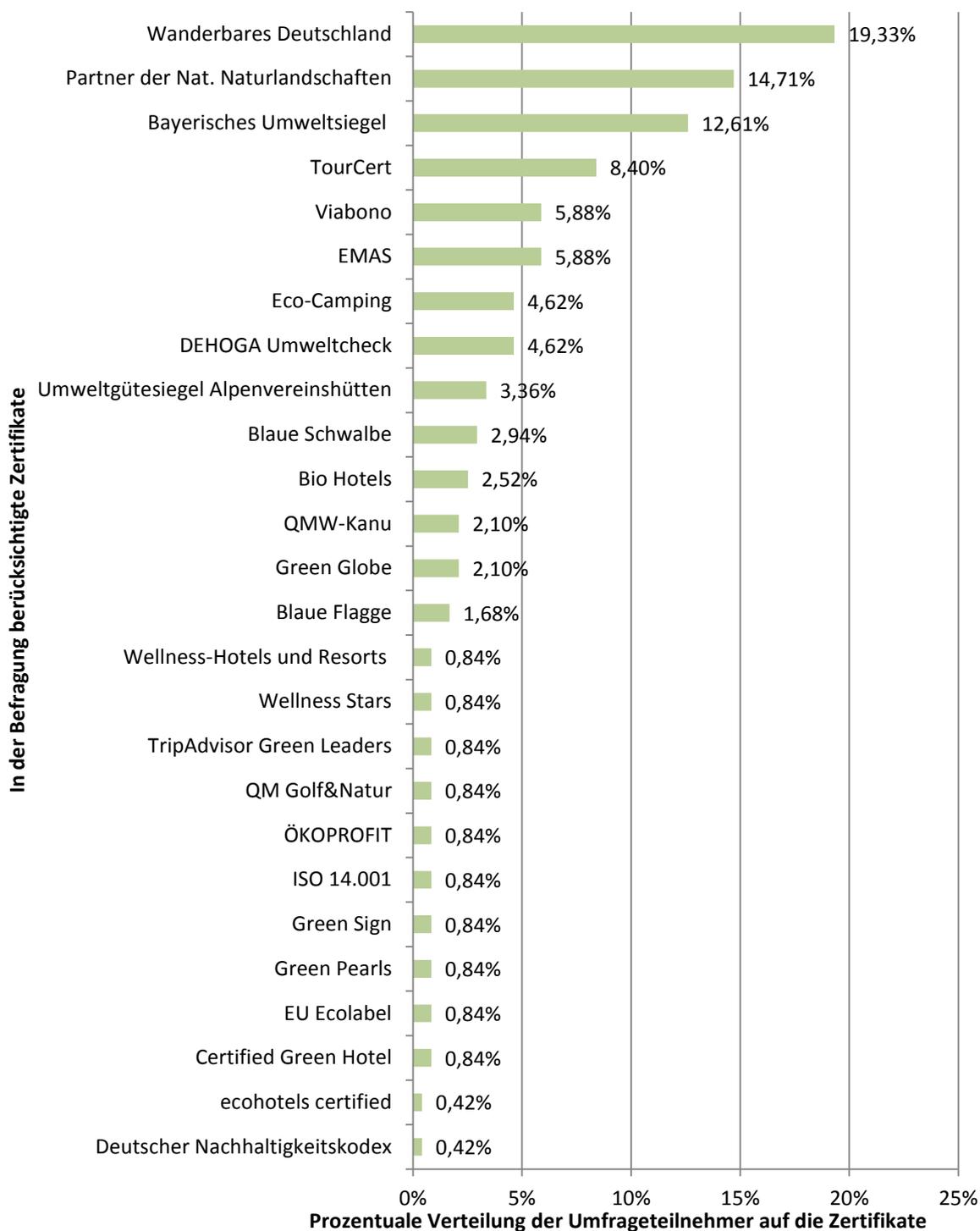
#### **4.2.3.1 Teilnahme in Bezug auf das Zertifizierungssystem**

Um einen Überblick über die prozentuale Verteilung der Umfrageteilnehmer auf die Zertifizierungssysteme zu erhalten, soll das nachfolgende Diagramm dienen (Abbildung 8). Dabei wird von 238 Siegelbesitzern ausgegangen, die Fragen zum jeweiligen Zertifizierungssystem beantwortet haben. Folgende Zertifikate finden sich nicht in der Darstellung wieder, da keine Angaben in Bezug auf diese Systeme vorliegen: Berlin Green Meetings, DGNB-Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen, Green Key sowie TUI Eco Resorts.

Die Übersicht verdeutlicht, dass bezogen auf die Gesamtteilnehmerzahl von 238 Siegelbesitzern, eine besonders hohe Beteiligung bei den Mitgliedern des Zertifikats Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (19,33%), den Partnern der Nationalen Naturlandschaften (14,71%) und den mit dem Bayerischen Umweltsiegel ausgezeichneten Organisationen/Unternehmen (12,61%) vorliegt.

Bezogen auf die Anzahl, der in der Datenbank erfassten touristischen Organisationen je Zertifikat, ist die Teilnahme der Alpenvereinshütten am höchsten (acht Umfrageteilnehmer, sechs Kontakte in der Datenbank = 133,33%), gefolgt vom Deutschen Nachhaltigkeitskodex (ein Umfrageteilnehmer, zwei Kontakte in der Datenbank = 50,00%) und TourCert (20 Teilnehmer, 73 Kontakte in der Datenbank = 27,40%). Den Beteiligungsquoten in Bezug auf die Angaben in der Datenbank ist auf Grund der niedrigen Anzahl der erfassten Organisationen bei den Alpenvereinshütten und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex eine äußerst geringe Bedeutung beizumessen. Bei den Teilnehmern der Zertifikate ISO 14.001, ÖKOPROFIT und QMW-Kanu können keine Aussagen zur Beteiligung in Bezug auf die Gesamtanzahl der mit diesen Siegeln ausgezeichneten touristischen Organisationen/Unternehmen getroffen werden, da keine Angaben zur Anzahl der Mitglieder vorliegen.

Abbildung 8: Prozentuale Verteilung der Umfrageteilnehmer auf die Zertifikate



n=238

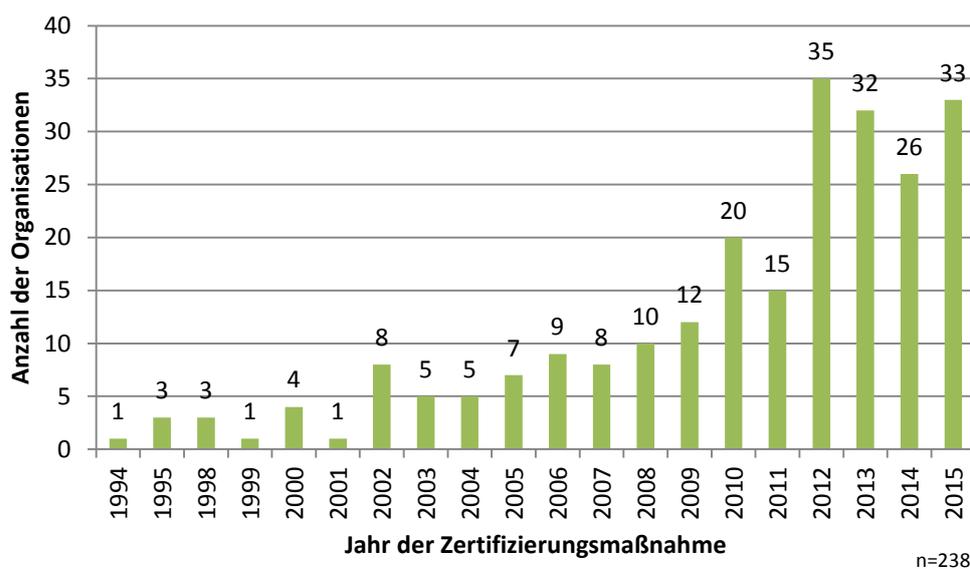
Quelle: HILL 2016

#### 4.2.3.2 Dauer der Auszeichnung mit einem Zertifikat

Die zweite Frage bezieht sich auf die Dauer der Auszeichnung mit dem jeweiligen Zertifikat, d.h. seit wann die 238 Teilnehmer an dem ausgewählten Zertifizierungssystem teilnehmen. Die Angaben der Jahre 1994/95 müssen kritisch betrachtet werden. Zwei Teilnehmer geben an, seit 1994 bzw. 1995 mit dem Bayerischen Umweltsiegel zertifiziert zu sein, obwohl das Zertifikat erst seit 1997 vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit und vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie verliehen wird.<sup>16</sup> Es ist jedoch möglich, dass die befragte Organisation zuvor an einem Wettbewerb ähnlichen Namen teilgenommen hatte. Ebenso gibt einer der Teilnehmer an, seit 1995 Partner der Nationalen Naturlandschaften zu sein. Auch diese Auszeichnung existiert erst seit dem Jahr 2000.<sup>17</sup> Demnach kann von fehlerhaften Angaben seitens der Teilnehmer ausgegangen werden.

Das nachfolgende Diagramm verdeutlicht, dass vor 2002 kaum Zertifizierungen vorgenommen wurden und damit nur sehr wenige Teilnehmer bereits seit 15 Jahren zertifiziert sind (Abbildung 9).

Abbildung 9: Anzahl der Erstzertifizierungen<sup>18</sup> pro Jahr



Quelle: HILL 2016

Der Anteil an Erstzertifizierungen wächst in den folgenden Jahren nur langsam. Ab 2010 kann allerdings ein deutlicher Anstieg hinsichtlich der Erstzertifizierungen verzeichnet werden. Im Jahr 2012 ließen sich 35 Organisationen zertifizieren, 2013 waren es 32 und 2015 33 Organisationen.

Die Ergebnisse bekräftigen die zunehmende Bedeutung eines nachhaltigen Tourismus. Zum einen nimmt die Anzahl der in Deutschland verbreiteten Zertifikate im Laufe der Jahre zu. Während

<sup>16</sup> Vgl. BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (2016) (siehe Internetverzeichnis)

<sup>17</sup> Vgl. EUROPARC Deutschland e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis)

<sup>18</sup> Der Begriff ‚Erstzertifizierung‘ bezieht sich auf die erstmalige Zertifizierung mit dem jeweils ausgewählten Zertifikat.

Zertifizierungssysteme wie z.B. die Blaue Flagge bereits seit 1987<sup>19</sup> existieren, gibt es zahlreiche Systeme, die erst im Laufe der 2000-er in Kraft traten (z.B. Bio Hotels seit 2001<sup>20</sup>, Certified Green Hotel seit 2011<sup>21</sup>, QMW-Kanu seit 2014<sup>22</sup>). Zum anderen können die Ergebnisse auch als Indikator für das steigende Interesse der touristischen Organisationen/Unternehmen dienen, sich für einen umwelt- und/oder sozialverträglichen Tourismus einzusetzen und dies mit einem Zertifikat für die Öffentlichkeit kenntlich zu machen. Es muss jedoch angemerkt werden, dass früher erstmals zertifizierte Unternehmen schon wieder vom Markt verschwunden sind.

#### 4.2.3.3 Gründe für eine Zertifizierung

Die dritte Frage nimmt Bezug auf die Gründe, die eine Organisation/ein Unternehmen generell dazu bewegt haben, sich zertifizieren zu lassen. Diese Frage kann unabhängig von den jeweiligen Zertifizierungssystemen betrachtet werden und beschäftigt sich lediglich mit der grundsätzlichen Entscheidung für eine Zertifizierung im nachhaltigen Tourismus. Die 212 teilnehmenden Organisationen wurden in der Umfrage aufgefordert, die möglichen Gründe in einer Skala einzuordnen (Tabelle 13).

**Tabelle 13: Gewichtung der Gründe für die generelle Entscheidung zu einer Zertifizierung**

	trifft voll und ganz zu		trifft eher zu		teils-teils		trifft eher zu		trifft überhaupt nicht zu		nicht beurteilbar		Ø
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Verantwortungsbewusstsein Umwelt	135	63,68	41	19,34	18	8,49	9	4,25	5	2,36	4	1,89	1,60
mögliche Imageverbesserung	97	45,75	82	38,68	25	11,79	6	2,83	1	0,47	1	0,47	1,73
Verbesserung der Qualität des Angebotes	99	46,70	79	37,26	25	11,79	5	2,36	3	1,42	1	0,47	1,74
mögliche Wettbewerbsvorteile	65	30,66	79	37,26	43	20,28	15	7,08	5	2,36	5	2,36	2,11
Verantwortungsbewusstsein soziale Probleme	54	25,47	50	23,58	49	23,11	36	16,98	14	6,60	9	4,25	2,54
Effizienzsteigerung Betriebsabläufe	27	12,74	41	19,34	52	24,53	57	26,89	29	13,68	6	2,83	3,10
Verbesserung Mitarbeiterzufriedenheit	21	9,91	35	16,51	48	22,64	49	23,11	38	17,92	21	9,91	3,25
mögliche Kosteneinsparungen	38	17,92	25	11,79	37	17,45	52	24,53	54	25,47	6	2,83	3,29
Anfrage durch Dritte	30	14,15	39	18,40	30	14,15	42	19,81	62	29,25	9	4,25	3,33
Beiträge in Medien	17	8,02	37	17,45	47	22,17	43	20,28	57	26,89	11	5,19	3,43
Hinweis durch Dritte	24	11,32	33	15,57	34	16,04	48	22,64	65	30,66	8	3,77	3,48

Quelle: HILL 2016

<sup>19</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis)

<sup>20</sup> Vgl. Verein Bio Hotels (2016), S.3

<sup>21</sup> Vgl. Certified GmbH & Co. KG (2016) (siehe Internetverzeichnis)

<sup>22</sup> Vgl. Bundesverband Kanu e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis)

Basierend auf den Umfrageergebnissen kann für jeden Aspekt ein arithmetisches Mittel abgeleitet werden. Hierbei werden Antworten in der Spalte ‚nicht beurteilbar‘ nicht eingerechnet, da dies bei den Ergebnissen zu falschen Schlüssen führen könnte. Damit kann sich das arithmetische Mittel zwischen den Werten 1 (trifft voll und ganz zu) und 5 (trifft überhaupt nicht zu) bewegen. Die erlangten Werte dienen als Basis für die Ableitung eines Rankings.

Der Tabelle können die elf im Vorfeld identifizierten Gründe, die eine Motivation für die Entscheidung zu einer Zertifizierung darstellen können sowie die Skala, die zur Einordnung zur Verfügung stand, entnommen werden. Die Anzahl der Teilnehmer, die sich für die entsprechende Antwort entschieden hat, wird sowohl in absoluten Zahlen ( $\Sigma$ ) als auch in Prozent (%) angegeben. Die Auflistung der einzelnen Aspekte erfolgt nach dem Grad der Zustimmung der Teilnehmer. Das arithmetische Mittel ( $\emptyset$ ) bildet hierfür die Grundlage.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass das Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt der Hauptgrund für eine Zertifizierung im nachhaltigen Tourismus ist. Auf deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (63,68%) trifft dieser Aspekt ‚voll und ganz‘ zu, was dem Wert 1 auf der Skala entspricht. Für weitere 19,34% der Teilnehmer trifft der Grund ‚eher zu‘ (entspricht dem Wert 2 auf der Skala). Das arithmetische Mittel von 1,60 bestätigt die Wichtigkeit dieses Aspektes. Damit kommt der ökologischen Komponente der Nachhaltigkeit eine stärkere Bedeutung zu als der sozialen. Nur rund ein Viertel der Befragten stuft die Verantwortung gegenüber sozialen Problemen als ‚voll und ganz zutreffend‘ für die Entscheidung zu einer Zertifizierung ein; das arithmetische Mittel entspricht dem Wert 2,54.

Als zweitwichtigster Grund wird eine mögliche Imageverbesserung (für 84,43% der Teilnehmer ‚völlig‘ bzw. ‚eher zutreffend‘;  $\emptyset$  1,73) angeführt. Auf Platz 3 folgt die Verbesserung der Qualität des Angebotes (für 83,96% der Teilnehmer ‚völlig‘ bzw. ‚eher zutreffend‘;  $\emptyset$  1,74). Gründe, die für die Teilnehmer nur ‚teilweise‘ bzw. eher ‚weniger zutreffen‘, sind die Hinweise ( $\emptyset$  3,48) oder Anfragen durch Dritte ( $\emptyset$  3,33) sowie Beiträge in den Medien ( $\emptyset$  3,43). Auch mögliche Kosteneinsparungen ( $\emptyset$  3,29) und die Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit ( $\emptyset$  3,25) spielen keine tragende Rolle für die Entscheidung zu einer Zertifizierung.

Zu weiteren Gründen, die von den Teilnehmern selbst ergänzt werden konnten, zählen v.a. die persönliche Überzeugung (von 12 Teilnehmern angeführt) sowie die Verbundenheit zur Region. Dies wird u.a. in Verbindung mit dem Interesse bzgl. einer positiven Entwicklung und der Achtung und Pflege der Naturlandschaft genannt (für sechs Teilnehmer relevant). Auch werden Zertifikate häufig genutzt, um die Nachhaltigkeitsbemühungen der Organisation sichtbar zu machen und sich insgesamt besser vermarkten zu können (von sieben Teilnehmern genannt). Drei Teilnehmer geben die Mitgliedschaft im ‚forum anders reisen‘ (verpflichtet zu einer TourCert-Zertifizierung) als Grund für eine Zertifizierung an.

Insgesamt kann möglicherweise durch die Angaben der Teilnehmer die aufgestellte These entkräftet werden, dass im Tourismus bis auf wenige Ausnahmen keine intrinsische Motivation vorhanden ist, sich umfassend und langfristig nachhaltig zu verhalten. Der Fakt, dass das Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt als Hauptgrund für eine Zertifizierungsmaßnahme angegeben wird, kann aber auch auf soziale Erwünschtheit hinweisen, da

es sich um eine vorgegebene Antwortmöglichkeit handelt. Kosteneinsparungen werden nur von 17,92% der Teilnehmer als ‚voll und ganz zutreffender‘ Grund für die Entscheidung zu einer Zertifizierung angegeben. Da neben der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit jedoch auch weitere Gründe ausschlaggebend für die Zertifizierungsmaßnahme der Teilnehmer waren, kann nicht ausgeschlossen werden, dass nachhaltiges Handeln auch ohne sich ergebende Synergieeffekte stattfindet. Fraglich bleibt zudem, ob die Antworten in Bezug auf das Umweltbewusstsein tatsächlich aus dem Nachhaltigkeitsgedanken heraus oder auf Grund der sozialen Erwünschtheit getätigt wurden.

#### 4.2.3.4 Gründe für die Auswahl des entsprechenden Zertifizierungssystems

In Frage 4 wird explizit nach den Gründen gefragt, weshalb sich Organisationen für das zuvor ausgewählte Zertifizierungssystem entschieden haben (Tabelle 14). Auch hier sollten die aufgeführten Aspekte in einer Skala eingeordnet werden. Keiner der aufgeführten Gründe wird von mehr als 31% der Teilnehmer in der Kategorie ‚trifft voll und ganz zu‘ (Wert 1) eingeordnet. Wird das arithmetische Mittel betrachtet, ist es den Befragten am wichtigsten, dass der Kriterienkatalog inhaltlich alle für die Organisation wesentlichen Aspekte abdeckt. Für 34,45% der Befragten ‚trifft dies eher zu‘, für 30,25% der Befragten sogar ‚voll und ganz‘ ( $\bar{x}$  2,23). Als zweitwichtigster Grund wird der Gesamteindruck der Zertifizierungsorganisation angeführt ( $\bar{x}$  2,34). Auch die allgemeine Verständlichkeit des Kriterienkatalogs ist bei einem Großteil der Teilnehmer ausschlaggebend bei der Entscheidung für ein Zertifizierungssystem. Für über 50% der Teilnehmer trifft dieser Aspekt ‚völlig‘ bzw. ‚eher‘ zu, für weitere 25% zumindest ‚teilweise‘ ( $\bar{x}$  2,54). Die geringste Relevanz scheint das Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Auswahl des Systems zu haben. Dies wird durch das arithmetische Mittel von 3,20 deutlich. Eine Gesamtübersicht der Ergebnisse kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

**Tabelle 14: Gewichtung der Gründe für die Entscheidung zu dem genutzten Zertifizierungssystem**

	trifft voll und ganz zu		trifft eher zu		teils-teils		trifft eher zu		trifft überhaupt nicht zu		nicht beurteilbar		Ø
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle wesentlichen Bereiche ab	72	30,25	82	34,45	41	17,23	21	8,82	14	5,88	8	3,36	2,23
Gesamteindruck der Zertifizierungsorganisation	65	27,31	75	31,51	51	21,43	27	11,34	13	5,46	7	2,94	2,34
einfach verständlicher Kriterienkatalog	48	20,17	76	31,93	60	25,21	24	10,08	21	8,82	9	3,78	2,54
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	40	16,81	77	32,35	52	21,85	46	19,33	15	6,30	8	3,36	2,65
einfacher Zertifizierungsprozess	31	13,03	73	30,67	53	22,27	42	17,65	31	13,03	8	3,36	2,87
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation	43	18,07	52	21,85	53	22,27	48	20,17	33	13,87	9	3,78	2,90
Anzahl Organisationen, die bereits mit Zertifikat	30	12,61	61	25,63	49	20,59	60	25,21	27	11,34	11	4,62	2,97
Empfehlung durch Dritte	39	16,39	51	21,43	38	15,97	48	20,17	40	16,81	22	9,24	3,00
Preis-Leistungs-Verhältnis	24	10,08	54	22,69	42	17,65	63	26,47	42	17,65	13	5,46	3,20

Quelle: HILL 2016

Als weiterer Grund wird von zehn Teilnehmern der bereits in Frage 3 angeführte Aspekt ergänzt, dass die Zertifizierung durch eine Mitgliedschaft oder Kooperation hervorgerufen wurde, in der die Nutzung des entsprechenden Systems z.T. verbindlich ist (v.a. ‚forum anders reisen‘). Hierdurch wird deutlich, dass die Entscheidung für ein Zertifikat nicht zwangsläufig von jeder Organisation selbst ausgeht. Es ist unklar, ob sie sich auch ohne entsprechende Mitgliedschaften oder Kooperationen für eine Zertifizierung entschieden hätten. Viele der weiteren Angaben beziehen sich zudem auf die bereits vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. So wird z.B. die Überzeugung vom Zertifizierungssystem oder von der Zertifizierungsorganisation genannt sowie die inhaltliche Passgenauigkeit des Systems zur Organisation.

#### **4.2.3.5 Positive Auswirkungen durch eine Zertifizierung**

In der nächsten Frage nehmen die Teilnehmer Stellung zu möglichen positiven Auswirkungen, die sich durch eine Zertifizierung ergeben können. Dabei wird bei Betrachtung der Ergebnisse (Tabelle 15) schnell ersichtlich, dass die meisten Organisationen, wenige eindeutige Vorteile durch die Zertifizierung verzeichnen können.

Tabelle 15: Gewichtung der möglichen positiven Auswirkungen durch eine Zertifizierung

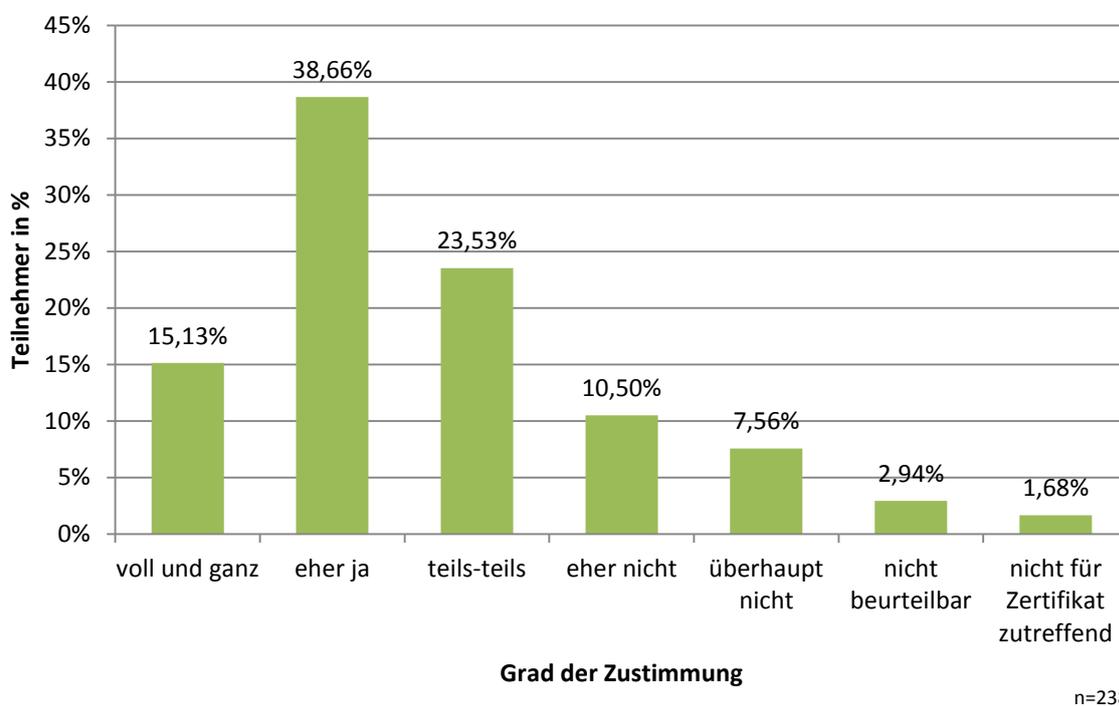
	voll und ganz		eher ja		teils-teils		eher nicht		überhaupt nicht		nicht beurteilbar		nicht für Zertifikat zutreffend		Ø
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)						
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
positive Kundenäußerungen	36	15,13	92	38,66	56	23,53	25	10,50	18	7,56	7	2,94	4	1,68	2,55
verstärkte Nutzung regionaler Waren und Dienstleistungen	38	15,97	67	28,15	47	19,75	20	8,40	31	13,03	10	4,20	25	10,50	2,70
positive Äußerungen Geschäftspartner	25	10,50	73	30,67	51	21,43	39	16,39	32	13,45	11	4,62	7	2,94	2,91
Verringerung Energieverbrauch	32	13,45	46	19,33	34	14,29	45	18,91	38	15,97	10	4,20	33	13,87	3,06
Verbesserung Arbeitsabläufe	12	5,04	53	22,27	54	22,69	55	23,11	37	15,55	5	2,10	22	9,24	3,25
Erhöhung der Angebotsnachfrage	8	3,36	44	18,49	70	29,41	57	23,95	32	13,45	19	7,98	8	3,36	3,29
Verringerung Abfallaufkommen	14	5,88	43	18,07	46	19,33	47	19,75	42	17,65	13	5,46	33	13,87	3,31
Verringerung Wasserverbrauch	23	9,66	31	13,03	40	16,81	58	24,37	40	16,81	11	4,62	35	14,71	3,32
Effizienterer Einsatz Transportmittel	17	7,14	38	15,97	38	15,97	40	16,81	44	18,49	17	7,14	44	18,49	3,32
Verbesserung Zufriedenheit Beschäftigte	12	5,04	26	10,92	68	28,57	34	14,29	38	15,97	28	11,76	32	13,45	3,34
Gewinnerhöhung	7	2,94	39	16,39	53	22,27	68	28,57	40	16,81	21	8,82	10	4,20	3,46
Einsparungen beim Einkauf	12	5,04	24	10,08	33	13,87	57	23,95	63	26,47	11	4,62	38	15,97	3,71

Quelle: HILL 2016

Die Vielzahl der positiven Auswirkungen trifft auf die Teilnehmer nur ‚teilweise‘ oder oft auch ‚eher nicht‘ zu. Dies wird auch durch das jeweils berechnete arithmetische Mittel deutlich, welches sich zwischen 2,55 und 3,71 bewegt. Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Antwortkategorien ‚nicht beurteilbar‘ und ‚nicht für Zertifikat zutreffend‘ bei der Errechnung des arithmetischen Mittels nicht inkludiert werden. Auch hier könnten bei der Einbeziehung beider Kategorien in das Ergebnis falsche Schlüsse gezogen werden.

Bei der Analyse der Ergebnisse wird deutlich, dass die Aussage ‚Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.‘ sich am ehesten als positive Auswirkung für die Teilnehmer abzeichnet (Ø 2,55). Die Mehrheit (38,66%) stimmt diesem Aspekt ‚eher‘ zu, 15,13% stimmen ‚voll und ganz zu‘ und 23,53% der Befragten stimmen ‚teilweise‘ zu. Abbildung 9 stellt die Ergebnisse in einem Säulendiagramm dar.

Abbildung 10: Positive Kundenäußerungen durch eine Zertifizierung



Quelle: HILL 2016

Als zweitwichtigster Aspekt wird die verstärkte Nutzung von Dienstleistungen und Waren regionaler Anbieter angegeben ( $\bar{x}$  2,70). An dritter Stelle folgen positive Äußerungen seitens der Geschäftspartner ( $\bar{x}$  2,91). Einsparungen beim Einkauf zählen zu den am wenigsten zutreffenden positiven Auswirkungen, die sich durch eine Zertifizierung für die Teilnehmer ergeben haben. Für die Mehrheit der Befragten (26,47%) trifft dies ‚überhaupt nicht‘ zu. Aber auch Gewinnerhöhungen können von den Teilnehmern ‚eher nicht‘ verzeichnet werden ( $\bar{x}$  3,46). Die Verbesserung der Zufriedenheit der Beschäftigten ist ein Effekt, den die Befragten am schwersten beurteilen können. 11,76% der Teilnehmer können keine Angabe hierzu machen. Für eine aussagekräftige Beurteilung bzgl. der Zufriedenheit unter den Beschäftigten seit der Zertifizierung ist es erforderlich, Mitarbeiterbefragungen oder Feedbackgespräche durchzuführen. Im Weiteren müssten Befragungen vor und nach der Zertifizierung vorgenommen werden, um eine tatsächliche Änderung des Stimmungsbildes feststellen zu können. Vor der Zertifizierung ermittelte Werte in allen Bereichen der Organisation (Ist-Zustand) bilden die generelle Voraussetzung für das Erkennen von Veränderungen und damit für die Beantwortung der Frage.

Neben den zur Auswahl stehenden Vorteilen, die sich durch eine Zertifizierung ergeben können, werden v.a. folgende Aspekte von den Teilnehmern genannt: Eine bessere Vernetzung mit anderen touristischen Anbietern (von fünf Teilnehmern angegeben) sowie ein zunehmender Bekanntheitsgrad – i.d.R. auf eine verbesserte Vermarktung zurückzuführen – (von sechs Teilnehmern genannt). Die Anzahl der Nennungen der zusätzlichen Vorteile ist zwar gering, kann jedoch grundsätzlich Aufschluss darüber liefern, welche weiteren Vorteile sich durch eine Zertifizierung für eine Organisation ergeben können.

Die Ergebnisse der Teilnehmer können die Annahme widerlegen, dass zertifizierte Organisationen/Unternehmen grundsätzlich eine verbesserte Nachhaltigkeitsperformance als vor der Zertifizierung aufweisen. Möglicherweise haben sich die Unternehmen schon zuvor im Bereich Nachhaltigkeit engagiert und sich dies im Nachhinein nur noch zertifizieren lassen. Dieser Befund bestätigt die angebotsseitige Analyse, wonach die meisten Zertifizierungssysteme wenig Wert auf eine dynamische Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung legen (vgl. Kap. 4.2). Hinsichtlich der Vorteile der Zertifizierung für die Unternehmen zeigt die Befragung weiterhin, dass sich durch die Zertifizierung in der Tat Imagegewinne ergeben haben, jedoch nur in geringem Umfang handfeste wirtschaftliche Vorteile.

#### 4.2.3.6 Bewertung einzelner Kriterien des Zertifizierungssystems

Die sechste Frage beschäftigt sich mit der Bewertung einzelner Kriterien, die mit einer Zertifizierung in Verbindung stehen. Dabei sollen sowohl der Zeit- und Kostenaufwand einer Zertifizierung, der Preis für Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation, die Auswirkungen von Werbemaßnahmen und Schulungsangeboten als auch der Inhalt und die Verständlichkeit des Kriterienkataloges und der Zertifizierungsprozess selbst beurteilt werden. Auch bei dieser Frage werden die Kategorien ‚nicht beurteilbar‘ und ‚nicht für Zertifikat zutreffend‘ nicht in die Berechnung des arithmetischen Mittels einbezogen. Die nachfolgende Tabelle 16 stellt die Ergebnisse der Befragung im Überblick dar:

Tabelle 16: Bewertung von Einzelkriterien des Zertifizierungssystems

	stimme voll und ganz zu (1)		stimme eher zu (2)		teils-teils (3)		stimme eher nicht zu (4)		stimme absolut zu (5)		nicht beurteilbar		nicht für Zertifikat zutreffend		Ø
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
einfach verständlicher Kriterienkatalog	57	23,95	111	46,64	41	17,23	13	5,46	2	0,84	3	1,26	1	0,42	2,07
Kriterienkatalog deckt wesentliche Bereiche ab	62	26,05	86	36,13	55	23,11	19	7,98	4	1,68	7	2,94	5	2,10	2,19
einfacher Zertifizierungsprozess	57	23,95	99	41,60	45	18,91	27	11,34	3	1,26	5	2,10	2	0,84	2,22
angemessener Zeitaufwand	63	26,47	93	39,08	43	18,07	27	11,34	9	3,78	1	0,42	2	0,84	2,26
angemessener Kostenaufwand	60	25,21	93	39,08	43	18,07	24	10,08	10	4,20	5	2,10	3	1,26	2,27
angemessener Preis für Zusatzleistungen	48	20,17	64	26,89	51	21,43	23	9,66	9	3,78	27	11,34	16	6,72	2,39
positive Auswirkungen Werbemaßnahmen	27	11,34	62	26,05	61	25,63	41	17,23	18	7,56	22	9,24	7	2,94	2,81
positive Auswirkungen Schulungsangebote	22	9,24	42	17,65	49	20,59	48	20,17	21	8,82	29	12,18	27	11,34	3,02

Quelle: HILL 2016

Bei der Analyse des arithmetischen Mittels wird ersichtlich, dass der Wert 2 (‚stimme eher zu‘) bei der Beurteilung der einzelnen Aspekte überwiegt. Dies führt zu der Annahme, dass die befragten zertifizierten Organisationen grundsätzlich mit dem Zertifizierungssystem und damit verbundenen Faktoren zufrieden sind. Betrachtet man die einzelnen Kriterien für sich, kann festgestellt werden, dass die Verständlichkeit des Kriterienkatalogs insgesamt am besten bewertet wurde (Ø 2,07). An

zweiter Stelle folgt mit einem arithmetischen Mittel von 2,19 der Inhalt des Kriterienkatalogs (deckt alle für die Organisation wesentliche Bereiche ab) und an dritter Stelle kann der Zertifizierungsprozess selbst ( $\bar{x}$  2,22) genannt werden.

Am wenigsten stimmen die Teilnehmer den positiven Auswirkungen durch Schulungsangebote zu ( $\bar{x}$  3,02). Nur vereinzelt konnte diesem Aspekt ‚voll und ganz‘ zugestimmt werden (9,24%). Dabei ist auffällig, dass diese Einschätzung an erster Stelle von den Mitgliedern der Partner der Nationalen Naturlandschaften geteilt wird (Anteil von 31,82%). Die Mehrheit der Teilnehmer kann dieser Tatsache jedoch nur ‚teilweise‘ (20,59%) bzw. ‚eher nicht‘ (20,17%) zustimmen. Für mehr als 20% der Befragten ist dieser Aspekt zudem ‚nicht beurteilbar‘ bzw. ‚nicht für das Zertifikat zutreffend‘.

Aber auch positive Auswirkungen durch die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation können insgesamt nur teilweise von den Organisationen verzeichnet werden, was durch das arithmetische Mittel von 2,81 verdeutlicht wird. Dieses Ergebnis unterstützt die aufgestellte These, dass zertifizierte Organisationen/Unternehmen kaum von Marketingvorteilen profitieren können.

#### **4.2.3.7 Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation**

Im Rahmen der darauffolgenden Frage hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation zu äußern. Hierbei handelt es sich um eine offene Frage, die optional beantwortet werden konnte. Insgesamt haben 46 Teilnehmer Angaben zu Optimierungsmaßnahmen getätigt. Drei von ihnen haben die Frage dabei auch für weitere Zertifizierungssysteme beantwortet. Wird von der Stichprobengröße von 238 ausgefüllten Fragebögen ausgegangen, entspricht dies einer Beteiligungsquote von 20,59%.

Die Teilnehmer merken an, dass ihrer Meinung nach zu viele Zertifizierungssysteme für einen nachhaltigen Tourismus existieren (drei der Befragten äußerten sich zu diesem Aspekt). Wenige qualitativ hochwertige Zertifikate werden als sinnvoller angesehen. Zudem wird von drei Teilnehmern festgestellt, dass eine Zertifizierung zwar die nachhaltigen Bemühungen einer Organisation bekräftigen soll, aber die entsprechende Einstellung auch ohne das Zertifikat vorhanden ist und sein sollte. Damit hätten positive Veränderungen innerhalb der Organisation nicht zwangsläufig mit dem Zertifizierungssystem zu tun, sondern stellen die Konsequenz einer aus Überzeugung bestehenden nachhaltigen Lebensweise und eines nachhaltigen Wirtschaftens dar.

Die getätigten Verbesserungsvorschläge können in die nachfolgenden Cluster eingeordnet werden:

- Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Abstimmung des Zertifizierungssystems auf die Organisation,
- Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der zu erfüllenden Kriterien,
- Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Kontakts und der gebotenen Leistungen der Zertifizierungsorganisation,
- Verbesserungsvorschläge hinsichtlich einer stärkeren Vermarktung des Zertifizierungssystems und der zertifizierten Organisationen selbst sowie
- sonstige Anmerkungen und Vorschläge.

### Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Abstimmung des Zertifizierungssystems auf die Organisation

Die Mehrheit der Teilnehmer (17 Organisationen) äußert sich hinsichtlich der Abstimmung des Zertifizierungssystems auf die Organisation. Dabei wird v.a. angemerkt, dass die Zertifizierungssysteme eher auf große Organisationen/Unternehmen und zu wenig auf Kleinstunternehmen/-organisationen bzw. kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ausgelegt sind (von sieben Teilnehmern bemängelt). Die Kriterien seien für kleine Unternehmen oft nicht zutreffend oder nicht zu erfüllen, so dass die entsprechenden Punktzahlen beim Zertifizierungsprozess nicht erreicht werden können. Von zwei der Befragten wird angemerkt, dass die Kriterienkataloge für Vermieter von Ferienwohnungen zu umfangreich sind. Es wird vorgeschlagen, die Fragen des Kriterienkataloges anzupassen oder einen extra Fragebogen für Vermieter von Ferienwohnungen/-häusern zu konzipieren. Damit einher geht auch die Kritik von zwei Organisationen, dass die Kosten für kleine Organisationen/Unternehmen für den Zertifizierungsprozess zu hoch seien. Es wird u.a. der Vorschlag unterbreitet, die Mitgliederbeiträge zu staffeln. Auf diese Weise könnte ein Unterschied zwischen Kleinstorganisationen (z.B. Anbieter einer Ferienwohnung) und größeren Organisationen gemacht und die Bemühungen von Kleinstorganisationen entsprechend ins Verhältnis gesetzt werden.

Des Weiteren beinhaltet der Kriterienkatalog laut der Meinung von vier Befragten zu spezielle Formulierungen, sodass diese nicht auf jede Organisationsform passend sind. Dies wird vorrangig von Reiseveranstaltern und Reisebüros bemerkt. So gibt ein Reiseveranstalter an, dass der Kriterienkatalog eher auf Fern- und Gruppenreisen ausgerichtet sei und Individualreisen in Europa damit schwer beurteilbar wären. Ein weiterer Reiseveranstalter führt die generelle Kritik an, dass der Zertifizierungsprozess für Veranstalter mit internationalen Reisezielen schwer umsetzbar bzw. auf Grund der unterschiedlichen Gegebenheiten in den Zielgebieten und der vielfältigen Reiseprodukte kaum möglich sei. Ebenso wird die Problematik der z.T. zu speziellen Fokussierung auf bestimmte Unternehmenszweige von einem EMAS-Mitglied bemängelt. Es wird vorgeschlagen, die Anforderungen bzw. den Zertifizierungsprozess breiter aufzustellen.

Hinsichtlich der Abstimmung des Systems auf die Organisation werden v.a. Verbesserungsvorschläge von den Mitgliedern der Zertifizierungssysteme Bayerisches Umweltsiegel, EMAS und TourCert angeführt.

### Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der zu erfüllenden Kriterien

Darüber hinaus gibt es Kritikpunkte in Bezug auf die für eine Zertifizierung notwendigen zu erfüllenden Kriterien. Es wird von drei Teilnehmern eine strengere Kontrolle der erforderlichen Maßnahmen gewünscht. Zum einen sollen auf diese Weise eigene Schwachstellen sowie positive Aspekte und Entwicklungen innerhalb der Organisation aufgedeckt werden. Zum anderen könnten damit auch Organisationen identifiziert werden, die sich von einer Zertifizierung vorrangig Wettbewerbsvorteile erhoffen und nur bedingt nachhaltig handeln. Audits durch externe Prüfer werden von ihnen als wichtig empfunden, Selbsteinschätzungen der Unternehmen wären dahingegen zu ungenau. Zwei Teilnehmer merken in diesem Zusammenhang an, dass die Zugangsvoraussetzungen für Zertifizierungen nicht zu niedrig angesetzt werden dürfen.

Zertifizierungen sollten gewissenhaft vergeben werden, ohne dabei den reinen Fokus zu haben, die Mitgliederzahlen zu erhöhen und eindeutig für Qualität im Tourismus stehen. Ansonsten ließe es sich schwer zwischen tatsächlich nachhaltig agierenden Organisationen und solchen, die nicht nachhaltig handeln, unterscheiden. Ein Teilnehmer plädiert dafür, Siegelanwärter aufzunehmen, die innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums zunächst gewisse Maßnahmen erfüllen müssen.

Darüber hinaus würden sich zwei Teilnehmer mehr Transparenz hinsichtlich des Kriterienkataloges wünschen. Ein mit Viabono zertifizierter Teilnehmer merkt beispielsweise an, dass die erreichten Werte nicht offen gelegt werden. Daher liegt keine Kenntnis darüber vor, in welchen Bereichen der Organisation noch großes Verbesserungspotenzial besteht oder wo ggf. sogar überdurchschnittliche Werte vorliegen. Es gestaltet sich ohne Vergleichswerte schwierig, die Organisation gezielt weiterzuentwickeln und die Werte zu optimieren. Ein weiterer Teilnehmer kritisiert, dass die technische Erfassung der Daten zu zeitintensiv und aufwendig ist. Zusätzlich merkt einer der Befragten an, dass die Erfassung der Werte in Prozent zwar für einen internen Wettbewerb Sorge, diesen Zahlen jedoch eine zu geringe Bedeutung zukommt, da sie nicht nach außen getragen werden.

#### Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Kontakts und der gebotenen Leistungen der Zertifizierungsorganisation

Weiterhin werden Verbesserungsvorschläge bzgl. des Kontakts und der gebotenen Leistungen der Trägerorganisation getätigt. Bei der Betrachtung der einzelnen Kommentare zu dieser Thematik wird deutlich, dass generell eher ein enger Kontakt zur Zertifizierungsorganisation gewünscht ist. So wird beispielsweise von einer Organisation angemerkt, dass ein Vorabtermin mit dem Prüfer sinnvoll wäre, um offene Fragen zur Zertifizierung besprechen zu können. Auch nach der Zertifizierung besteht der Wunsch, in einem regelmäßigen Kontakt mit der Organisation zu stehen (von zwei Teilnehmern erwähnt). Ein weiterer Teilnehmer gibt an, dass die Zeitspanne zwischen Beantragung des Zertifikats und der eigentlichen Auszeichnungen zu lang ist – es bestehe ein zeitlicher Optimierungsbedarf, um früher mit dem System arbeiten können.

#### Verbesserungsvorschläge hinsichtlich einer stärkeren Vermarktung des Zertifizierungssystems und der zertifizierten Organisationen selbst

Neben diesen Aspekten wurden auch Kommentare zum Thema Marketing verfasst. Fünf Teilnehmer merken an, dass der Bekanntheitsgrad des Zertifizierungssystems bei den Gästen erhöht werden müsse. Das verstärkte Bewerben von Zertifikaten sei erforderlich, um auch gewinnbringend für die Organisation zu sein. Zusätzlich zu einer verbesserten Vermarktung des Systems selbst wird bei drei Teilnehmern auch die Wichtigkeit der Hilfe bei der eigenen Vermarktung deutlich.

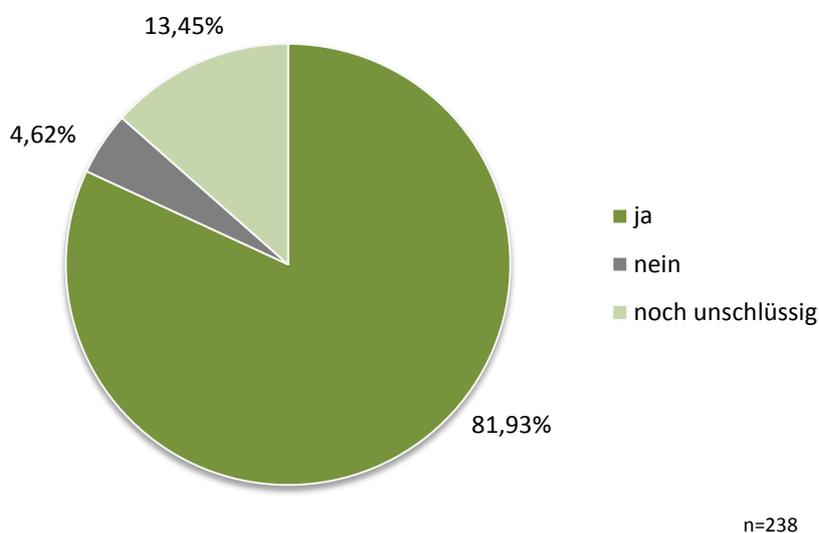
Es wird an dieser Stelle grundsätzlich darauf hingewiesen, dass es sich bzgl. der einzelnen Verbesserungsvorschläge i.d.R. um Meinungen mit geringen Teilnehmerzahlen handelt. Damit liefern die Aussagen kein allgemein gültiges Stimmungsbild unter der Umfrageteilnehmern. Dennoch enthalten sie wertvolle Informationen, die z.T. von hohem Nutzen für die Zertifizierungsorganisationen sein können.

#### 4.2.3.8 Rezertifizierung und Zufriedenheit mit dem Zertifizierungssystem

Die letzten beiden Fragen zum Zertifizierungssystem können zusammenhängend betrachtet werden. Es wird zunächst die Frage nach einer Rezertifizierung und im Anschluss nach der Zufriedenheit mit dem Zertifizierungssystem gefragt.

Die Antworten der Frage 8 zeigen, dass sich die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer (81,93%) wieder mit dem ausgewählten Zertifikat auszeichnen lassen würde (Abbildung 11). Elf der Teilnehmer (4,62%) werden sich nicht erneut zertifizieren lassen, weitere 13,45% sind noch unentschieden. Das Ergebnis wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

**Abbildung 11: Vorhaben bzgl. einer Rezertifizierung**

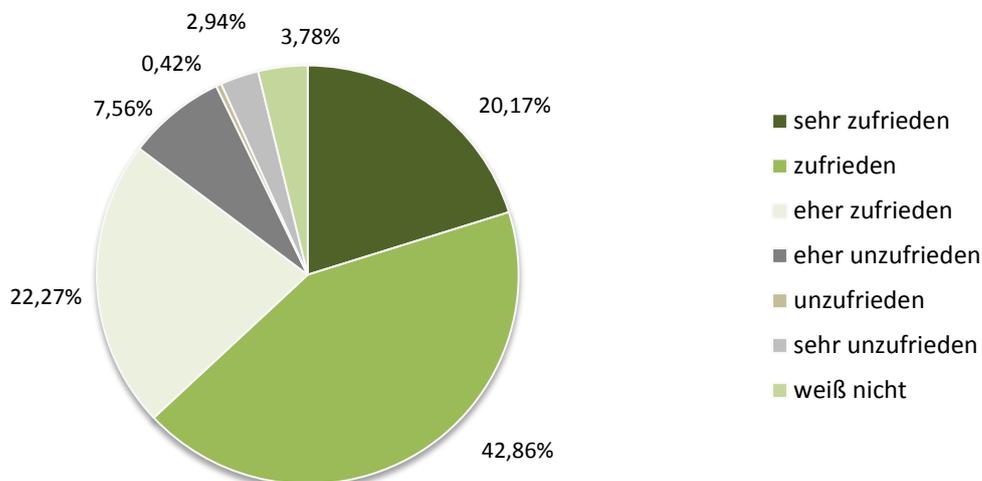


Quelle: HILL 2016

Da sich die überwiegende Mehrheit für eine Rezertifizierung ausgesprochen hat, kann davon ausgegangen werden, dass eine grundsätzliche Zufriedenheit mit dem ausgewählten Zertifikat vorliegt. Betrachtet man die Ergebnisse der Frage 9 im Detail kann diese Annahme bestätigt werden (Abbildung 12.).

43% der Teilnehmer sind zufrieden mit dem Zertifizierungssystem, 20% sogar sehr zufrieden. Von den Teilnehmern, die sehr zufrieden sind, werden sich alle wieder zertifizieren lassen. 2% der zufriedenen Teilnehmer sind noch unentschieden bzgl. einer erneuten Zertifizierung. Ein weiterer Anteil der Befragten (22%) gibt an, eher zufrieden zu sein. Der Großteil von ihnen wird sich wieder zertifizieren lassen (70%), 26% sind noch unentschieden, 4% werden sich nicht wieder mit dem Siegel auszeichnen lassen. Von den 11% der Befragten, die entweder sehr unzufrieden, unzufrieden oder eher unzufrieden sind, werden sich 23% der Teilnehmer dennoch wieder zertifizieren lassen. Die Hälfte ist noch unentschieden; 27% dieser Organisationen werden sich nicht rezertifizieren lassen.

Abbildung 12: Zufriedenheit mit dem Zertifizierungssystem



Quelle: HILL 2016

#### 4.2.3.9 Teilnahme an weiteren Zertifizierungssystemen

Von den 212 Organisationen/Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, geben 68 an (32,08%), über weitere Zertifikate zu verfügen, die innerhalb der Umfrage nicht zur Verfügung standen.<sup>23</sup> Am häufigsten wird die Auszeichnung ServiceQualität Deutschland<sup>24</sup> genannt (19x). Des Weiteren werden vielfach die Zertifikate Bett+Bike<sup>25</sup> (12x) oder die DTV-Sterneklassifizierung<sup>26</sup> (11x) aufgezählt. Jeweils vier Teilnehmer mit weiteren Siegeln geben an, an der DEHOGA Sterneklassifizierung teilzunehmen bzw. DLG-zertifiziert zu sein.

#### 4.2.3.10 Angaben zur Organisation

In den letzten drei Fragen der Umfrage werden allgemeine Informationen bzgl. der teilnehmenden Organisationen abgefragt (Abbildung 13). So sollen die Teilnehmer u.a. die Rechtsform der Organisation in einem Eingabefeld angeben. Es ist weniger das Ziel, die tatsächliche Rechtsform der Organisation ausfindig zu machen. Vielmehr geht es hierbei um die generelle Zielsetzung der Unternehmung und deren grundsätzliche Struktur. Die Antworten wurden für die Auswertung entsprechend geclustert. Hierbei wurden die Kategorien Kaufmann/Einzelunternehmer, Privatvermieter, GmbH, GmbH & Co. KG, GbR, e.V., AG, KG, UG, Stiftung, Limited und Freiberufler gebildet. Der Kategorie der kommunalen bzw. gemeinnützigen Organisationen wurden alle öffentlich-rechtlichen Einheiten zugeordnet. Da bei Rechtsformen wie der gGmbH offen ist, inwiefern

<sup>23</sup> Hierbei muss darauf hingewiesen werden, dass an dieser Stelle auch neun Zertifikate angegeben werden, die in der Umfrage zur Auswahl standen.

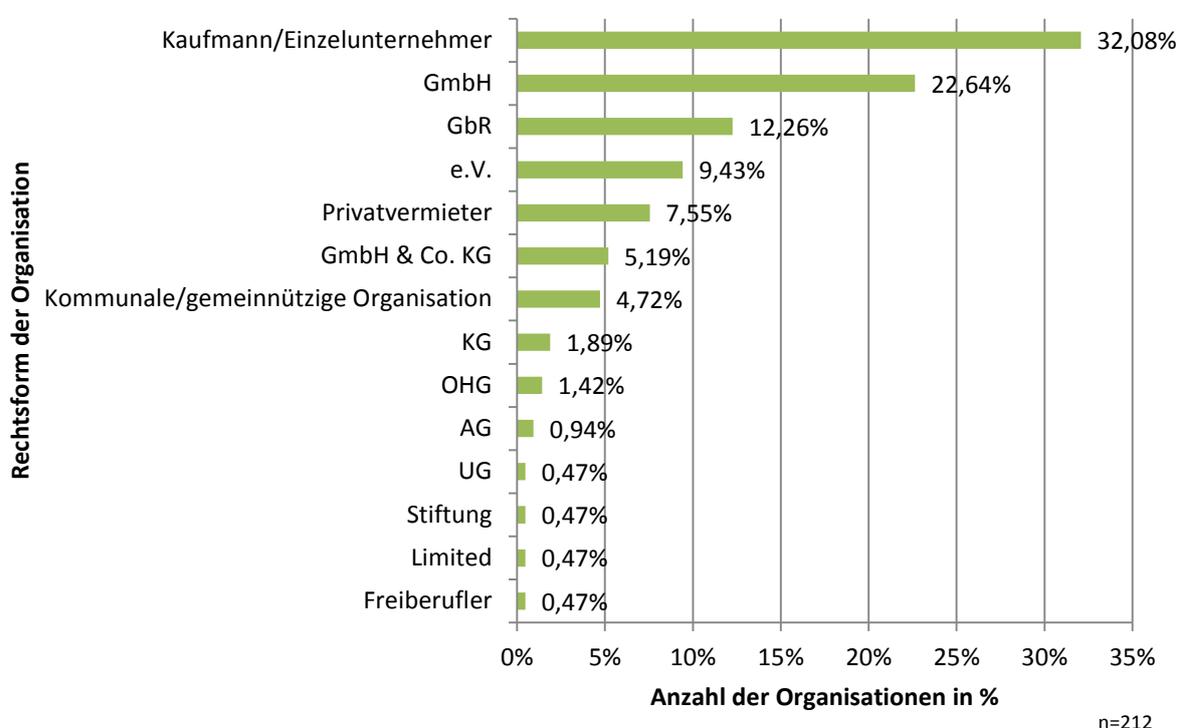
<sup>24</sup> ServiceQualität Deutschland ist ein dreistufiges Qualitätsmanagement-System zur Optimierung der Servicequalität kleiner und mittlerer touristischer Unternehmen und Dienstleistungsunternehmen. (Vgl. ServiceQualität Deutschland e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis))

<sup>25</sup> Das Zertifikat Bett+Bike steht für fahrradfreundliche Unterkünfte, die die Mindestanforderungen des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs e.V. (ADFC) erfüllen. (Vgl. Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis))

<sup>26</sup> Die DTV-Sterne werden an Ferienhäuser, Ferienwohnungen sowie an Privatzimmer mit bis zu 9 Betten vergeben. (Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. (2016) (siehe Internetverzeichnis))

diese öffentlich-rechtlich ist, wurde die Kategorie um gemeinnützige Organisationen erweitert. Beim unwirtschaftlichen Idealverein gem. § 21 BGB verfolgen die Vereine einen Zweck, der i.d.R. dem Gemeinwohl zuträglich ist. Sie verfolgen zwar keinen Erwerbszweck, sind jedoch privatrechtlich organisiert und somit von den öffentlich-rechtlichen Einheiten zu unterscheiden. Zwei Teilnehmer geben an, zwei Rechtsformen zugehörig zu sein: e.V. und GmbH. Da davon ausgegangen werden kann, dass trotz der Vereinszugehörigkeit mit der Gründung einer GmbH die wirtschaftliche Gewinnerzielung verfolgt wird, werden diese beiden Organisationen in der nachfolgenden Abbildung der Rechtsform GmbH zugeteilt. Die folgende Abbildung gibt einen Gesamtüberblick bzgl. der Verteilung der Organisationen auf die Rechtsformen.

**Abbildung 13: Rechtsform der Organisationen**



Quelle: HILL 2016

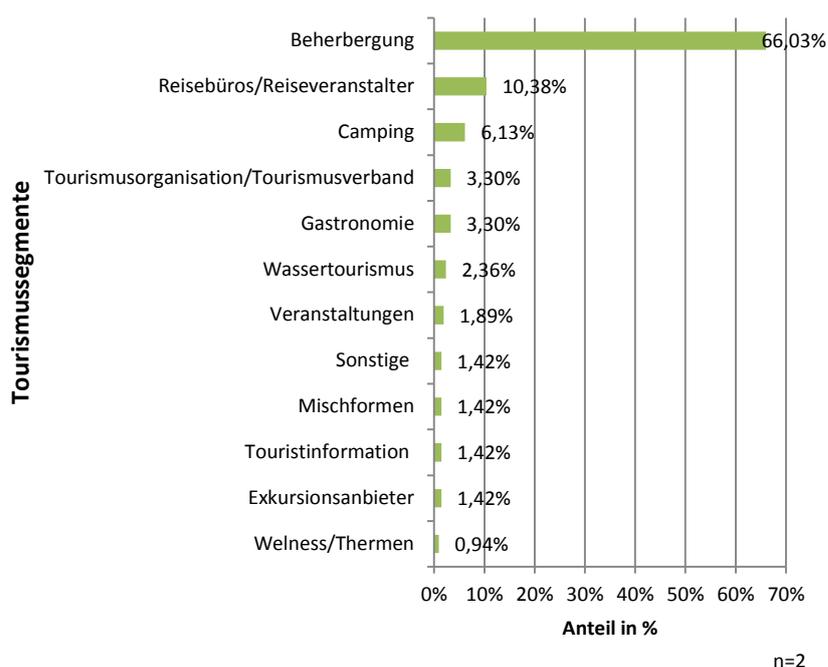
Die Mehrheit der zertifizierten Organisationen können mit 32,08% den Einzelunternehmen zugeordnet werden. Ein weiterer Anteil von 7,55% ist keiner Rechtsform zugehörig, da es sich hierbei um Privatvermieter von Ferienwohnungen/-häusern handelt. Daneben existieren Unternehmungen, die sich in einer GmbH (22,64%) oder in einer GbR (12,26%) organisiert haben. 9,43% der Teilnehmer sind in einem eingetragenen Verein (e.V.) organisiert. 5,19% der Organisationen ordnen sich der GmbH und Co. KG und 4,72% den kommunalen/gemeinnützigen Organisationen zu. Die Anteile aller anderen Rechtsformen fallen sehr gering aus und nehmen damit keine größere Bedeutung ein.

Anschließend wird nach dem Tourismussegment gefragt, dem die Organisation angehört (Abbildung 14). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich überwiegend Beherbergungsbetriebe (66,03%) an der Online-Umfrage beteiligt haben. Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass hierbei nicht nur reine Beherbergungsbetriebe berücksichtigt wurden. Auch Beherbergungsbetriebe mit

gastronomischen Einrichtungen oder einem Fokus auf Veranstaltungen wurden in dieser Kategorie berücksichtigt. Damit werden zwar weitere Tourismussegmente eingeschlossen, das Kerngeschäft kann jedoch in der Beherbergungsleistung gesehen werden.

Die zweitgrößte Kategorie stellen Reisebüros/Reisebürokooperationen und Reiseveranstalter mit 10,38% der Teilnehmer dar. Dem Segment Camping können 6,38% der Organisationen zugeordnet werden. Unter den restlichen Teilnehmern befinden sich Tourismusorganisationen/Tourismusverbände, gastronomische Einrichtungen, Campingplätze, Organisationen aus dem Veranstaltungs- und dem Wassersportsegment, Exkursionsanbieter, Touristinformationen sowie Wellnesseinrichtungen und Thermen. Hinzu kommen 1,42% der Organisationen, die keinem dieser Segmente zugeordnet werden konnten. Hierzu zählen ein Golfplatz, eine Sporteinrichtung und eine Konzernholding. Weitere 1,42% der Teilnehmer werden der Kategorie Mischformen zugeteilt. Hierbei handelt es sich um einen Kanu-Reiseveranstalter, der gleichzeitig auch Beherbergungsbetrieb ist, einen Ferienhof mit Einzelhandel sowie einen Campingplatz mit Kanuvermietung. Die Ergebnisse können der folgenden Abbildung entnommen werden.

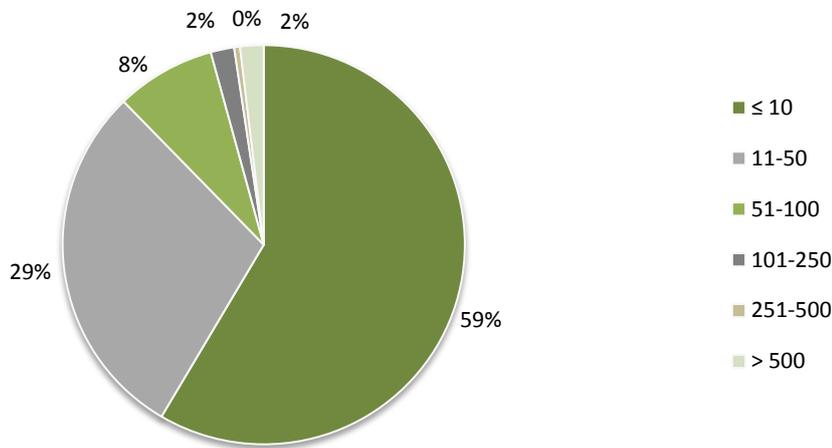
**Abbildung 14: Tourismussegment der teilnehmenden Organisationen**



Quelle: HILL 2016

In einer letzten Frage werden die Teilnehmer nach der Anzahl der Beschäftigten in der Organisation gefragt (vgl. folgende Abb. 9). Dabei wird schnell erkenntlich, dass die Mehrheit der befragten Organisationen (58,49%) über 10 oder weniger Mitarbeiter verfügt. 29,25% der Teilnehmer sind in einer Organisation mit 11-50 Beschäftigten, 8,02% in einer Organisation mit 51-100 Beschäftigten tätig. Die restlichen 4,25% verteilen sich auf Organisationen mit 101-250 und Organisationen mit mehr als 500 Beschäftigten. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: Anzahl der in der Organisation Beschäftigten



n=212

Quelle: HILL 2016

### 4.3 Ergebnisse der Befragung von Experten

Um ein Stimmungsbild der touristischen Spitzenverbände sowie der Umwelt- und Sozialorganisationen hinsichtlich der aktuellen „Zertifizierungslandschaft“ im nachhaltigen Tourismus in Deutschland ermitteln zu können, wurden im Januar bis Februar 2016 ausführliche persönliche sowie telefonische Interviews mit entsprechenden Branchenvertretern und Vertretern von Umwelt-, Sozial und Verbraucherverbänden geführt, die sich mit Tourismus befassen.

Ziel war es, zu eruieren, welche Vorstellungen die Verbände haben, wie konkret das Instrument Zertifizierung gestärkt werden könnte, was sie selbst dazu beitragen könnten und was sie von anderen Akteuren – insbesondere dem Staat – erwarten. Einschränkend muss jedoch gesagt werden, dass die befragten Personen ihre persönliche Meinungen wiedergaben, die zwar von der Interessenlage der Organisation gefärbt waren, die sie repräsentieren, jedoch wurde dazu im Vorfeld in keinem Fall eine offizielle Stellungnahme der jeweiligen Organisation eingeholt. Hinzu kommt, dass einige der interviewten Repräsentanten von Umweltverbänden keine Tourismusexperten waren und ihre Organisationen sich nur am Rande mit Tourismus beschäftigen, meist in Bezug auf Verkehr.

Die Interviews orientierten sich an den Ergebnissen des im November 2015 durchgeführten Experten-Workshops, in dem diverse Thesen zur Handhabung von Zertifizierungssystemen im nachhaltigen Tourismus diskutiert wurden (Workshop-Protokoll im Anhang 3). Der Gesprächsleitfaden für die Interviews ist ebenso im Anhang zu finden. Alle Aussagen werden anonymisiert wiedergegeben.

**Tabelle 17: Interviewpartner der Expertenbefragung**

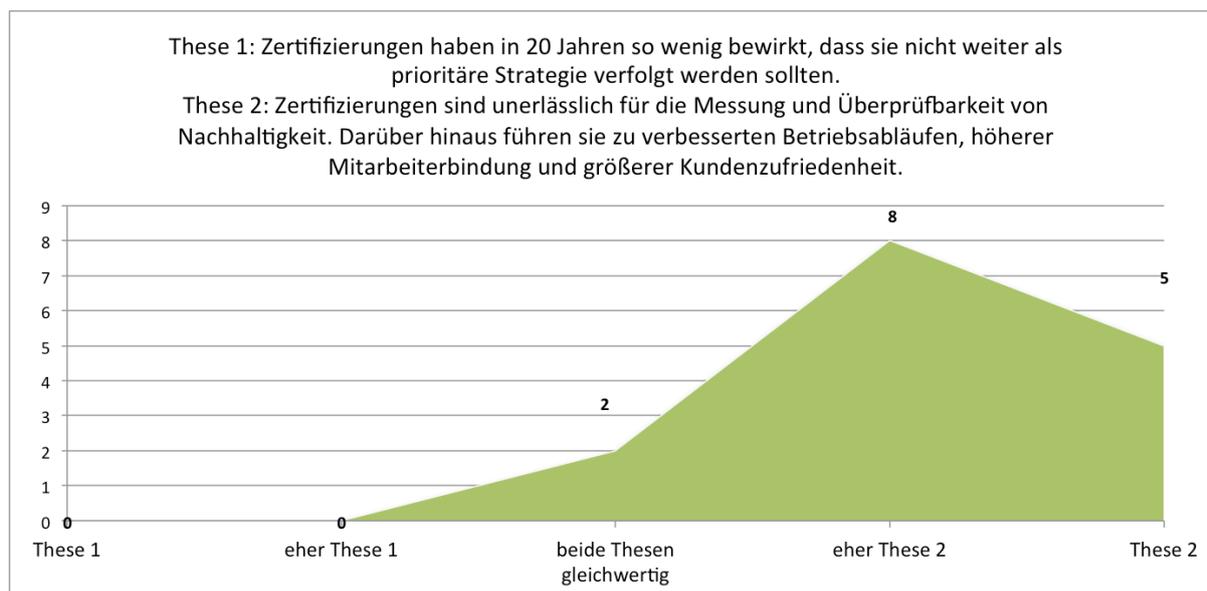
	<b>Art der Organisation</b>	<b>Organisation</b>
1.	Bundesamt	Bundesamt für Naturschutz
2.	Gewerkschaft	ver.di
3.	Ministerium	BMUB
4.	Sozialorganisation	Verbraucherinitiative
5.	Sozialorganisation	Brot für die Welt / Tourism Watch
6.	Sozialorganisation	Verbraucherzentrale Bundesverband
7.	Umweltorganisation	WWF Deutschland
8.	Umweltorganisation	Naturschutz Bund Deutschland
9.	Umweltorganisation	Verkehrsclub Deutschland
10.	Unternehmensverband	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
11.	Unternehmensverband	Deutscher ReiseVerband e.V.
12.	Unternehmensverband	Verband Deutsches Reisemanagement e.V.
13.	Unternehmensverband	forum anders reisen e.V.
14.	Unternehmensverband	Deutscher Tourismusverband e.V.
15.	Unternehmensverband	DEHOGA Bundesverband

Quelle: Eigene Zusammenstellung

### **4.3.1 Zertifizierung als Instrument für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland**

Durchweg alle Befragten sind der Meinung, dass Zertifizierungen ein unerlässliches Nachhaltigkeits-Instrument sind, auch wenn sie im Tourismus bisher noch nicht so viel bewirkt hätten.

Abbildung 16: Einschätzung zur Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen



Quelle: Eigene Darstellung

Die Wirkung von Zertifizierungen wird vor allem in der Messung, Bewertung und Sichtbarmachung von Nachhaltigkeitsbemühungen gesehen. Beispielsweise wurde seitens einer Umweltorganisation angemerkt, dass Zertifizierungen ausschlaggebende Messinstrumentarien zur Reduktion von negativen Auswirkungen seien. Allerdings würden selten darauf aufbauende Strategien entwickelt und umgesetzt. In den Nachhaltigkeitsreports zum Beispiel würde eher nur ein Status Quo verschrieben, der nicht zu weiteren Maßnahmen führe.

Die Vertreterin eines Unternehmensverbandes äußerte sich ähnlich: Zertifizierungsverfahren, die ihren Fokus auf die Erfassung von Daten, ihre Analyse und Weiterentwicklung legten, seien ein wichtiges Instrument, um ein Unternehmen im nachhaltigen Sinne zu entwickeln. Zahlen und Abläufe transparent vor Augen zu führen, unterstütze Mitarbeiter in ihrer Arbeit, auch etwas bewirken zu können. Darunter würde sich ein gesundes Qualitätsmanagement entwickeln können, das auch für den Kunden spürbar sei und sich auf dessen Zufriedenheit auswirke.

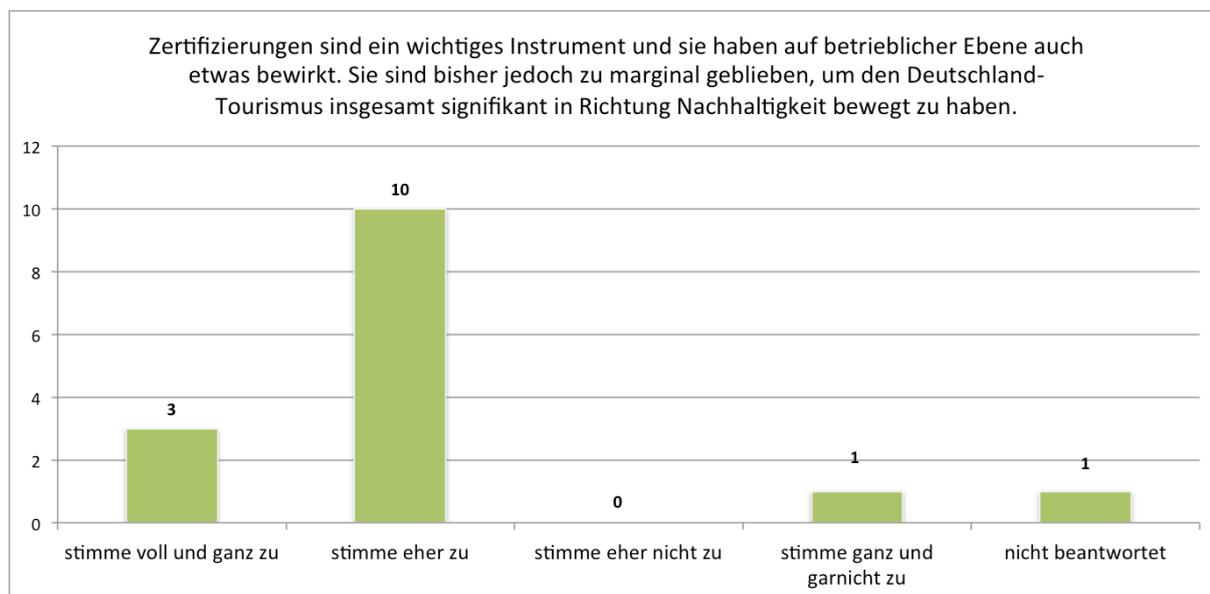
Trotz der grundsätzlich positiven Haltung gegenüber Zertifizierungen an sich gab es viele kritische Äußerungen zu ihrer tatsächlichen Wirksamkeit. Laut einer Vertreterin der Tourismusbranche geht das Engagement zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus eher wieder zurück. Die Vertreterin einer Umweltorganisation bezweifelte gar, ob Zertifizierungen grundsätzlich zu einem Anstieg von nachhaltigem Tourismus geführt hätten. Analysen würden zeigen, dass der CO<sub>2</sub> Anstieg bei zertifizierten Unternehmen besonders hoch sei. Zertifizierungen wären aber dennoch eine gute Ausgangsbasis für strategische Kooperationen zur Umsetzung von Minimumstandards. Ähnlich äußerte sich die Vertreterin einer Entwicklungsorganisation. Sie bemängelte, dass es an staatlichen Anforderungen fehle, die eine grundsätzliche Wirkung sicherstelle, bspw. auch im Beschaffungswesen. Ein Umweltverbands-Vertreter vertrat hierzu die Auffassung, dass auch Lieferketten mehr in den Vordergrund rücken sollten.

Eine weitere Umweltorganisation hält Zertifizierung im Tourismus derzeit nicht für ein prioritäres Instrument, u.a. weil das zentrale Thema Verkehr kaum abgedeckt sei bzw. sich dort kaum Wirkungen gezeigt hätten.

Das Beispiel Blauer Engel zeige aber wiederum, dass breiter aufgestellte Zertifikate durchaus einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen könnten. In diesem Zusammenhang wurde der Vorschlag eines Co-Brandings zwischen weniger bekannten touristischen und bekannteren nicht-touristischen Siegeln in den Raum gestellt.

Insgesamt verdeutlichen die Einschätzungen, dass Zertifizierungen als unersetzliches Mittel zur Darstellung und Bewertung von Nachhaltigkeitsfaktoren gelten, wenn sie auf Basis belastbarer, umfassender und ambitionierter Kriterien erstellt werden; jedoch wird die Wirksamkeit branchenweit noch nicht als ausreichend eingeschätzt. Hierfür fehle es an öffentlichem Druck zur tatsächlichen Umsetzung von Maßnahmen und an ausreichender Bekanntheit in der Branche. Darüber hinaus würde die Vielfalt der Zertifikate auch zu einer gewissen inhaltlichen Verwässerung führen.

**Abbildung 17: Einschätzung zur Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen**



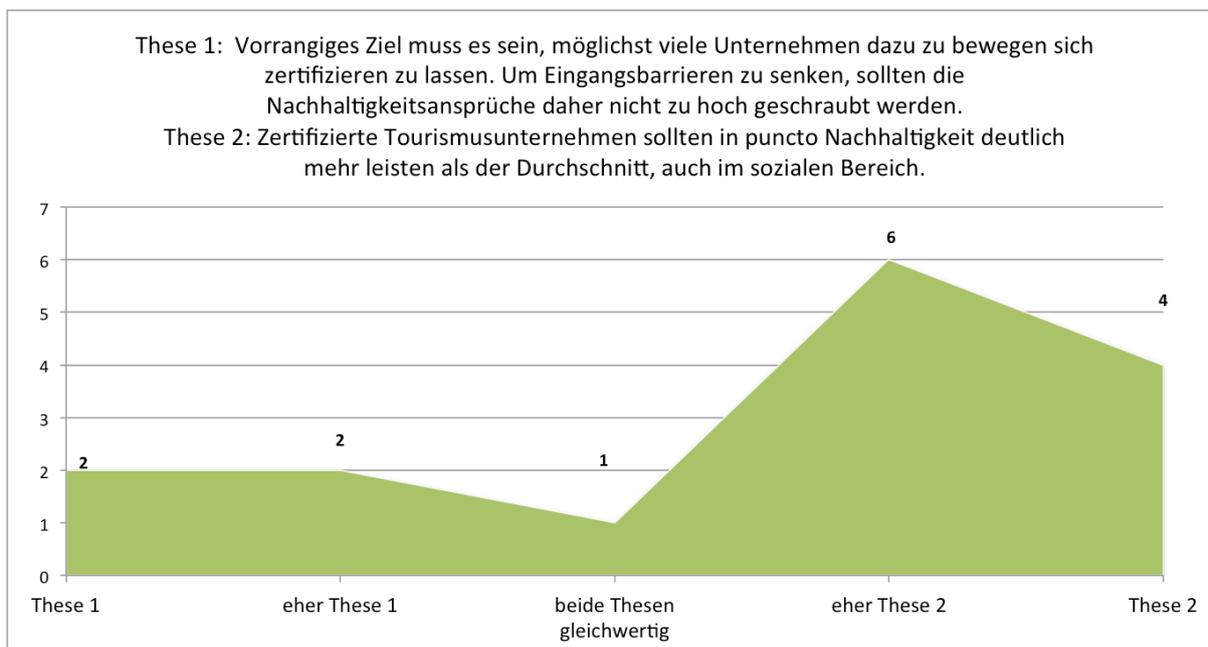
Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3.2 Inhaltliche Ansprüche von Zertifizierungssystemen

Die Befragten sind bezüglich der Anforderungen von Zertifikaten zwiegespalten. Einerseits werden überprüfbare, transparente und auch anspruchsvolle Kriterien als absolut notwendig erachtet; andererseits sollten die Hürden zur Inanspruchnahme einer Zertifizierung nicht zu hoch sein und eine breite Masse an Unternehmen sollte sich angesprochen fühlen. Die absolute Mehrheit der interviewten Organisationen spricht sich jedoch für einen gewissen inhaltlichen Anspruch aus. Man brauche anspruchsvolle Inhalte und verlässliche Kontrollen, weil sich Zertifizierungssysteme sonst unglaubwürdig machen. Allerdings wäre es auch möglich, dass sich das Siegel auf die relevanten zu zertifizierenden Betriebsaspekte oder Themen konzentrierte und nicht die gesamte Nachhaltigkeits-

palette abdecken müsse. Die Vertreterin eines Unternehmensverbandes merkte an, dass ein Zertifikat ihr wichtigstes „Gut“ – die Glaubwürdigkeit – verliere, wenn ein reines Lippenbekenntnis, sich auf den Weg machen zu wollen, bereits zu einer Zertifizierung führen würde. Daher seien unbedingt Mindeststandards erforderlich, um mit der Zertifizierung auch ein höheres Leistungsmaß garantieren zu können.

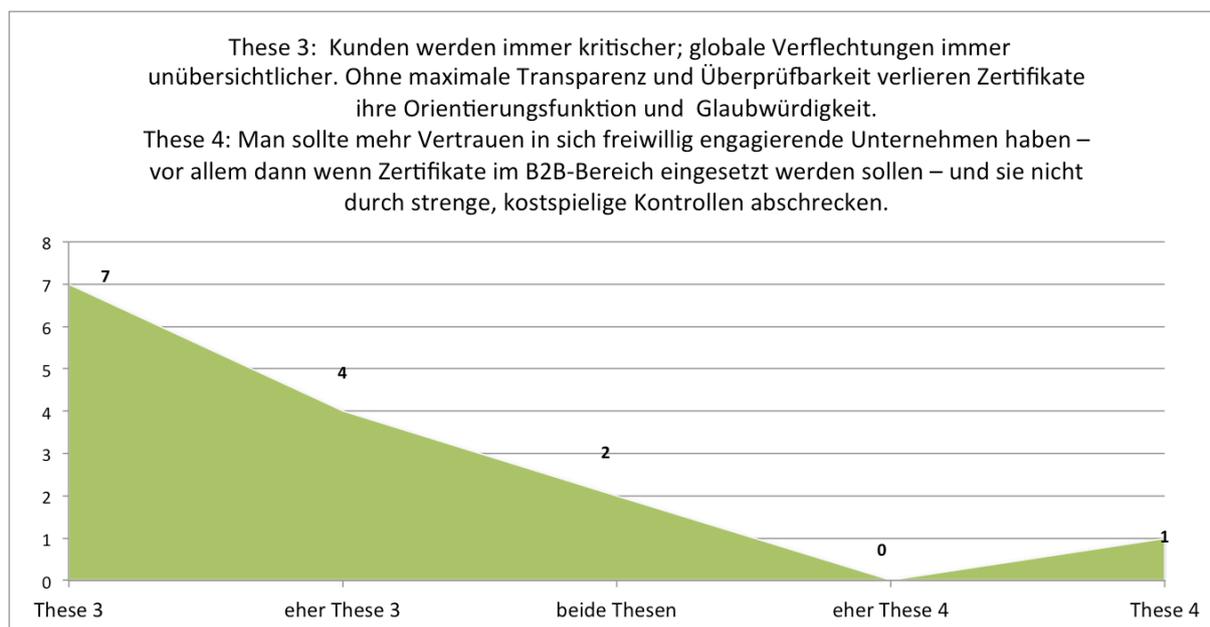
**Abbildung 18: Inhaltliche Ansprüche von Zertifizierungssystemen**



Quelle: Eigene Darstellung

Trotz des inhaltlichen Anspruchs wurde mehrheitlich auch ein leichter Zugang zu Zertifizierungen gefordert. Vertreter der Tourismuswirtschaft wiesen darauf hin, dass Eingangsbarrieren nicht zu hoch geschraubt werden dürften, denn Zertifikate sollten grundsätzlich auch massentauglich sein und nicht viele Unternehmen von vornherein ausschließen. Ähnlich äußerten sich auch Vertreter von Sozial- und Umweltorganisationen zu dieser Thematik. Demnach könnten geringere Einstiegsstandards den Zugang erleichtern. Diese dürften jedoch nur vorübergehenden Charakter haben, mit einer klaren Perspektive, sich in Zukunft zu verbessern und eine vollständige Zertifizierung anzustreben. Weiterhin wurde geäußert, dass man auf anspruchsvolle Kriterien und auf eine strengere Überprüfung nur bei international orientierten Reiseveranstaltern entlang schwer kontrollierbarer Lieferketten verzichten könne.

Abbildung 19: Transparenz und Überprüfbarkeit von Anforderungen



Quelle: Eigene Darstellung

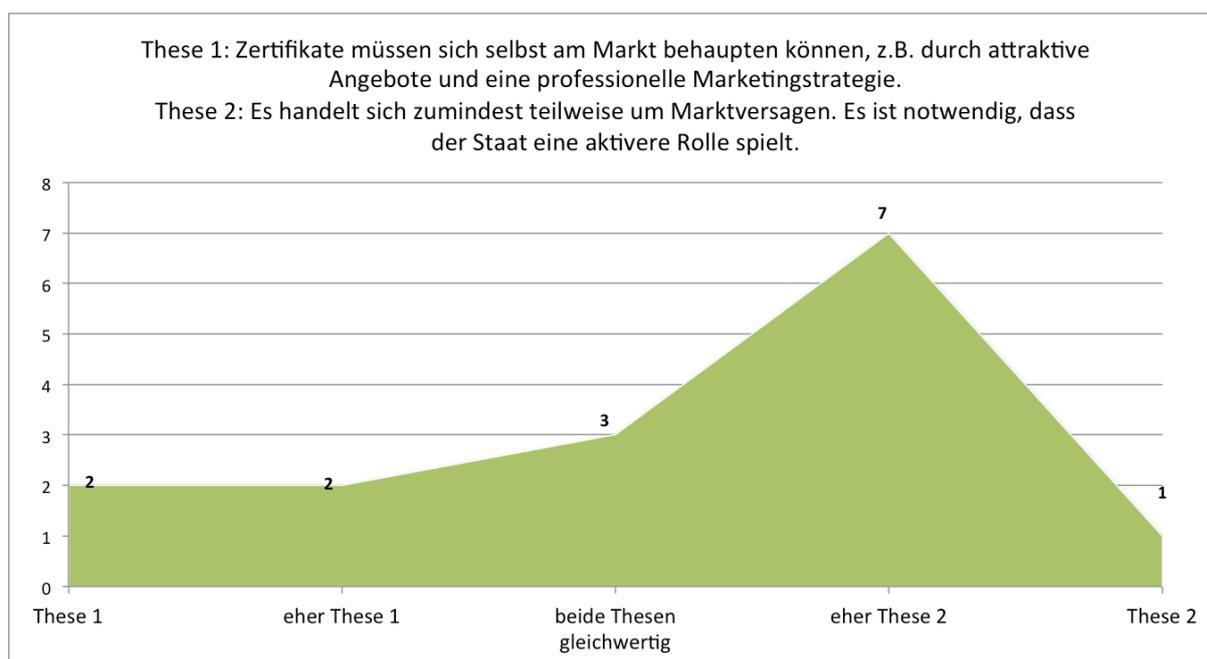
Ähnlich wie im Workshop wurde auch bei der Befragung die Notwendigkeit von Transparenz und Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen fast unisono herausgestellt. So sind laut der Vertreterin eines Unternehmensverbandes sowohl die Kriterien als auch die Leistungen der Unternehmen offen zu legen, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Andere Tourismusverbände äußerten sich ähnlich, jedoch weniger explizit. Auch wurde von ihnen tendenziell mehr Freiwilligkeit der Unternehmen anstelle fester Vorgaben gefordert. Die Vertreterin eines Umweltverbandes merkte jedoch kritisch an, dass viele Kunden die Zertifikate gar nicht kennen und daher auch kaum Vertrauen zu ihnen hätten. Es bedürfe daher grundsätzlich eines Weiterentwicklungsschubes, so dass die seriösen Siegel einen höheren Bekanntheitsgrad erlangen könnten. Dies sei Aufgabe der Verbände und des Staates.

#### 4.3.3 Marktdurchdringung von Zertifizierungssystemen

Bei der Frage nach der Marktfähigkeit von touristischen Zertifizierungssystemen wünscht sich die Mehrheit der Befragten eine aktivere Rolle des Staates. Insbesondere die Sozial- und Umweltorganisationen, aber auch einige der Unternehmensverbände sehen hier auch staatlichen Handlungsbedarf. Der Staat sollte zumindest den Rahmen vorgeben, an dem sich die Zertifikate zu richten hätten. Ein regulatives staatliches Eingreifen würde die Seriosität der Zertifizierungen erhöhen und Transparenz sicherstellen. Die Vertreterin eines Unternehmensverbandes merkte jedoch an, dass sich die Zertifizierer auch nach marktwirtschaftlichen Aspekten orientieren müssten – so müssten Preis und Leistung stimmen und die Zertifizierungsorganisation müsse selbst nachhaltig wirtschaften – also zumindest kostendeckend arbeiten. Trotzdem sei ein Zertifikat keine Selbstverständlichkeit am Markt, sondern stelle ein zusätzliches Engagement von Seiten des Unternehmens dar, sich einem regelmäßigen Prozess zu unterziehen und in diesen zeitliche und finanzielle Ressourcen zu investieren. Die nachhaltige Entwicklung von Unternehmen sei auch im Interesse des Staates, der auf unternehmerische Aktivitäten angewiesen sei, um z.B. im Rahmen von

nationalen Aktionsplänen wie der Agenda 2030 seine Ziele umsetzen zu können. Eine staatliche Förderung von Zertifikaten würde für eine größere Verbreitung und Akzeptanz der Umsetzung auf Seiten der Unternehmen führen und so die nachhaltige Entwicklung insgesamt vorantreiben. Noch klarer formulierte der Vertreter eines Umweltverbandes die Forderung nach staatlichem Agieren, indem er klar festhielt, dass externe Effekte von Wirtschaftlichkeit nicht ohne staatliche Eingriffe freiwillig internalisiert würden. Eine Zertifizierung würde hier zumindest Ansätze bieten, die Internalisierung externer Effekte voranzutreiben.

**Abbildung 20: Marktfähigkeit von Zertifizierungen**

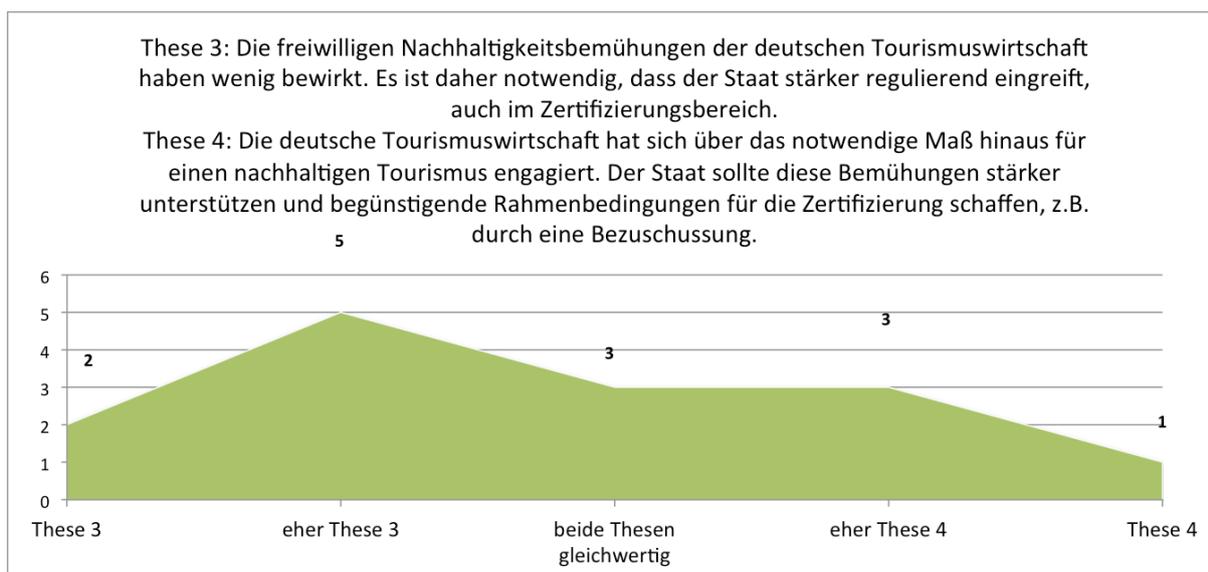


Quelle: Eigene Darstellung

Im staatlichen Eingreifen wird von den befragten Akteuren jedoch kein Allheilmittel gesehen. Der Vertreter einer Verbraucherorganisation bestätigte zwar auch, dass es sich bei Zertifizierungen um Instrumente gegen ein Marktversagen handele, beim dem jedoch nicht immer der Staat intervenieren müsse. Man könne dem auch durch Verbrauchermobilisierung entgegenzutreten. Ähnlich äußerte sich eine Umweltorganisation, die ebenso darstellte, dass sich die bisherigen Ansätze am Markt kaum behaupten konnten. Aufgrund der begrenzten Attraktivität von Nachhaltigkeit würden in diesem Falle keine professionellen Marketingstrategien greifen – darüber hinaus wären solche Anstrengungen auch nicht allein durch die Zertifizierungsorganisationen finanzierbar. Die Vertreterin einer anderen Naturschutzorganisation argumentierte in gleicher Weise und ergänzte, dass die großen Tourismusunternehmen ja Profis im Marketing seien – wenn es aus Marketingsicht für sie Gründe der Nachhaltigkeits-Kommunikation gäbe, würden sie es ja tun, was jedoch nicht der Fall sei. Wenn sie sich bereits engagierten und dies kommunizierten, dann aus anderen, zumeist Legitimationsgründen. Der Staat könne hier einen „Schwung“ geben und dafür sorgen, dass unseriöse Zertifikate sich nicht durchsetzen könnten, denn das würde auf Kosten der seriösen Systeme gehen.

Bei den Meinungen deutet sich durchaus ein Unterschied zwischen Unternehmensverbänden und anderen gesellschaftlichen Akteuren an. Der Vertreter eines Unternehmensverbandes machte deutlich, dass der Staat im Bereich der Zertifizierung nichts zu tun habe und dass dies auch nicht seine Aufgabe sei. Zertifikate müssten selbst am Markt behaupten, indem sie professionelle Strukturen aufbauen. Ganz klar sehen sich die Tourismusverbände als geeignetere Akteure zur Steuerung des Themas Nachhaltigkeit bei ihren Mitgliedern.

**Abbildung 21: Stand der freiwilligen Nachhaltigkeitsbemühungen der deutschen Tourismuswirtschaft**



Quelle: Eigene Darstellung

Außer von den touristischen Spitzenverbänden selbst – wurde Unternehmen ein überwiegend negatives Zeugnis bezüglich ihrer freiwilligen Nachhaltigkeitsbemühungen ausgestellt. Von Einzelfällen abgesehen gäbe es keine intrinsischen Motive, sich nachhaltig zu verhalten. So wurde u.a. argumentiert, dass vor allem gesetzgeberische Defizite in Bereichen, in denen freiwillig wenig passiere, wie z.B. Outsourcing, Leiharbeit oder Due Diligence, vorhanden seien. Einige Interviewpartner differenzierten zwischen den großen, international orientierten Reiseveranstaltern (eher wenig Engagement) und einigen Tourismusregionen und kleineren Unternehmen in Deutschland, wo in nicht wenigen Fällen schon einiges unternommen werde.

Bezüglich der Bezuschussung von Zertifizierung als staatliches Instrument wurden mehrheitlich kritische Meinungen geäußert. Zwar könne man die Entwicklung von Zertifizierungsstandards und ihre Markteinführung unterstützen, z.B. durch Sensibilisierungs- und Beratungsmaßnahmen, jedoch wären klare Rahmenbedingungen („Welche Zertifikate würden bezuschusst werden?“) notwendig.

Aus diesen Einschätzungen wird nicht stringent abgeleitet, der Staat müsse eher reglementierend als unterstützend eingreifen. Viele Befragten (abgesehen von einigen Unternehmensverbänden) hielten beide Ansätze für sinnvoll, forderten aber z.T. verbindliche Regelungen in bestimmten Nachhaltigkeitsbereichen.

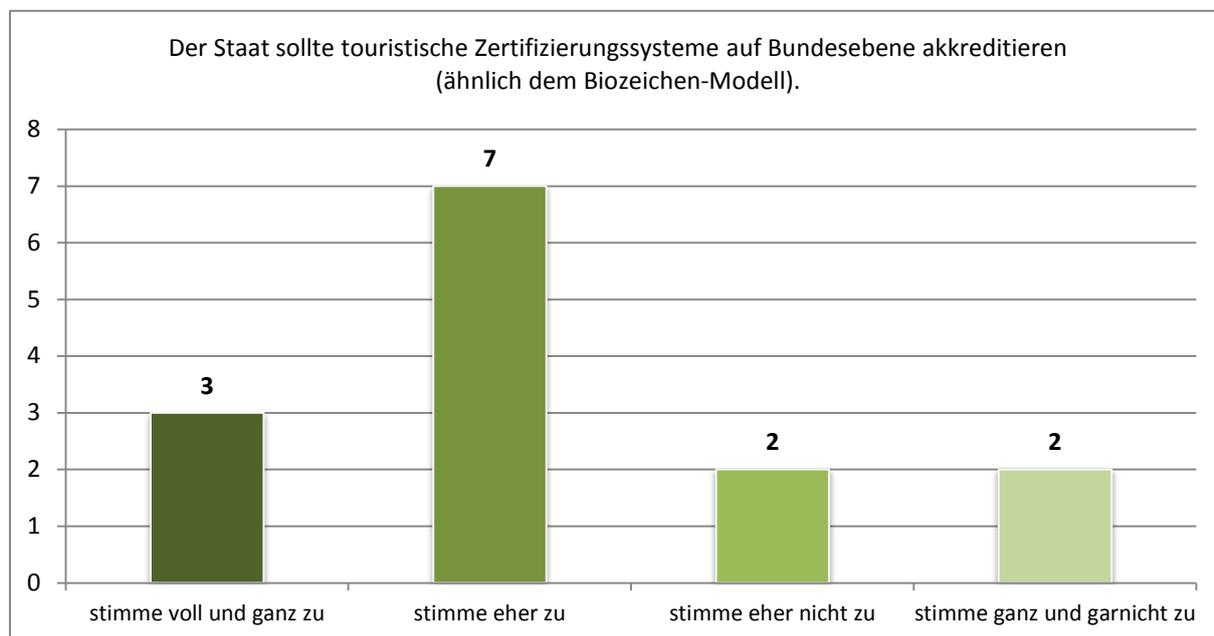
### 4.3.4 Lösungsansätze und Forderungen an die deutsche Zertifizierungslandschaft

Den Befragten wurden verschiedene Lösungsansätze bzw. Forderungen zur Ausgestaltung der Zertifizierungslandschaft vorgeschlagen, zu denen sie eine Bewertung abgeben und sich anschließend äußern sollten.

#### Der Staat sollte touristische Zertifizierungssysteme auf Bundesebene akkreditieren (ähnlich dem Biozeichen-Modell)

Im Prinzip stimmten fast alle Befragten dieser Idee zu; voll und ganz wurde sie von zwei Sozialorganisationen und einem Unternehmensverband eingefordert. Eine staatliche Anerkennung sei wünschenswert, um den Konsumenten mehr Sicherheit zu geben, eine klare Aussage über die Qualität eines Zertifikats zu geben und so die "Spreu vom Weizen" zu trennen. Verunsicherungen würden immer wieder auftauchen, da bei Siegelträgern Verfehlungen auftreten würden und es so in der Bevölkerung zu der Meinung komme, dass Nachhaltigkeits-Zertifikate insgesamt nichts wert seien. Ein klarer staatlicher Rahmen und Förderung könnten hier die Kontrolle und die Qualität stärken.

Abbildung 22: Staatliche Akkreditierung



Quelle: Eigene Darstellung

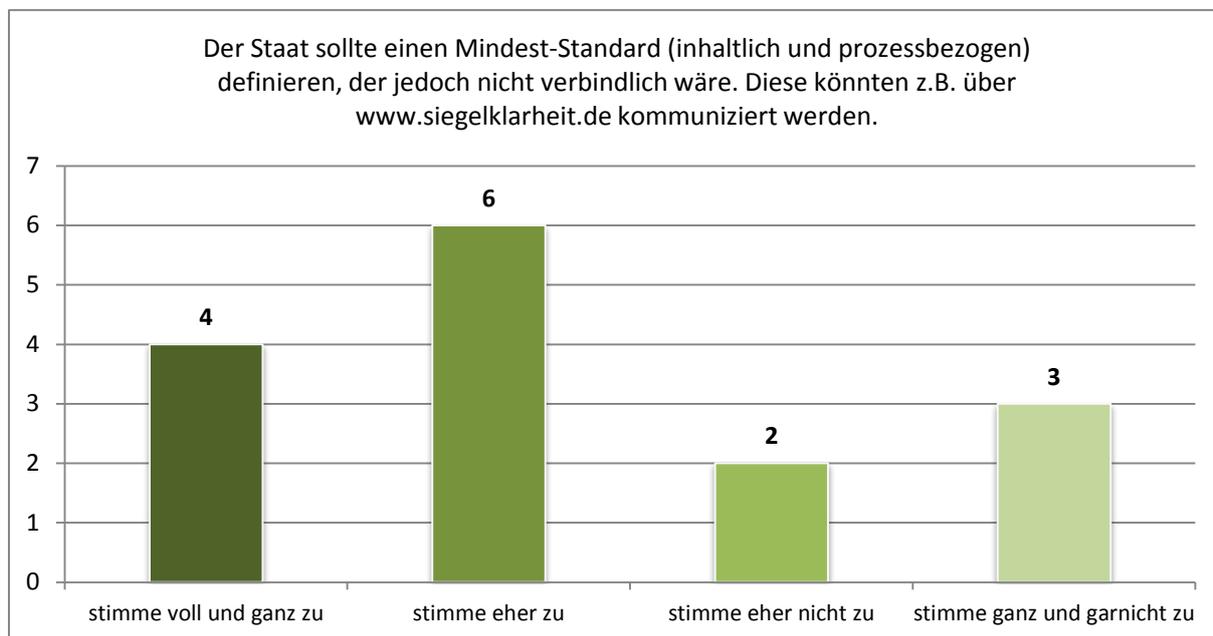
Auch wenn die Befürwortung im Prinzip groß ist, wurden auch Bedenken geäußert. Diese bezogen sich insbesondere auf die politische Realisierbarkeit, den damit verbundenen Aufwand und die damit gesetzten Prioritäten (zu starker Fokus auf Zertifikate). Die Akteure hatten insofern ein eher geringes Vertrauen in die politische Umsetzung dieses „Königsweges“. Von staatlichen Vertretern wurde das Kostenargument ganz explizit genannt, jedoch die Möglichkeit einer Machbarkeitsstudie ins Spiel gebracht. Zwei der touristischen Spitzenverbände lehnten ein staatliches Eingreifen grundsätzlich ab.

Selbst einige Umweltverbände sehen dies kritisch, weil sie zu viele Kompromisse befürchten, und setzen lieber auf Öffentlichkeitsdruck und eine daraus resultierende Selbstverantwortung der Branche.

**Der Staat sollte einen Mindest-Standard (inhaltlich und prozessbezogen) definieren, der jedoch nicht verbindlich wäre. Dieser könnte z.B. über [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de) kommuniziert werden.**

Hierzu gab es teils gegensätzliche Meinungen und Bedenken – die Mehrheit der Befragten stimmte diesem Weg jedoch tendenziell zu. Die Umwelt- und Sozialorganisationen würden sich eher „stärkere“ Instrumente als eine reine Kommunikation von Standards wünschen. Dennoch könnte dies nach Meinung einiger Interviewpartner ein erster Schritt bzw. eine Vorarbeit für weitere, auch verbindliche Maßnahmen sein. Es wurde allerdings Skepsis dahingehend geäußert, ob die Verbreitung ausreichend Dynamik erzeugen würde und nicht eher in der „Informationsflut“ untergehen würde. Andere Akteure, vor allem die Unternehmensverbände waren eher aus dem entgegengesetzten Grund skeptisch. Sie wollen keine Beurteilung von Zertifizierungen von staatlicher Seite, auch nicht wenn diese nur empfehlenden Charakter hätte. Einige Umweltvertreter sind zwar im Prinzip für einen Mindeststandard, befürchten aber, dass ein solcher Standard wenig anspruchsvoll sein könnte. Sie sehen auch begrenzte Kapazitäten des Staates, einen solchen Standard effektiv, über ein Nischendasein hinaus, zu kommunizieren.

**Abbildung 23: Unverbindlicher Mindeststandard**



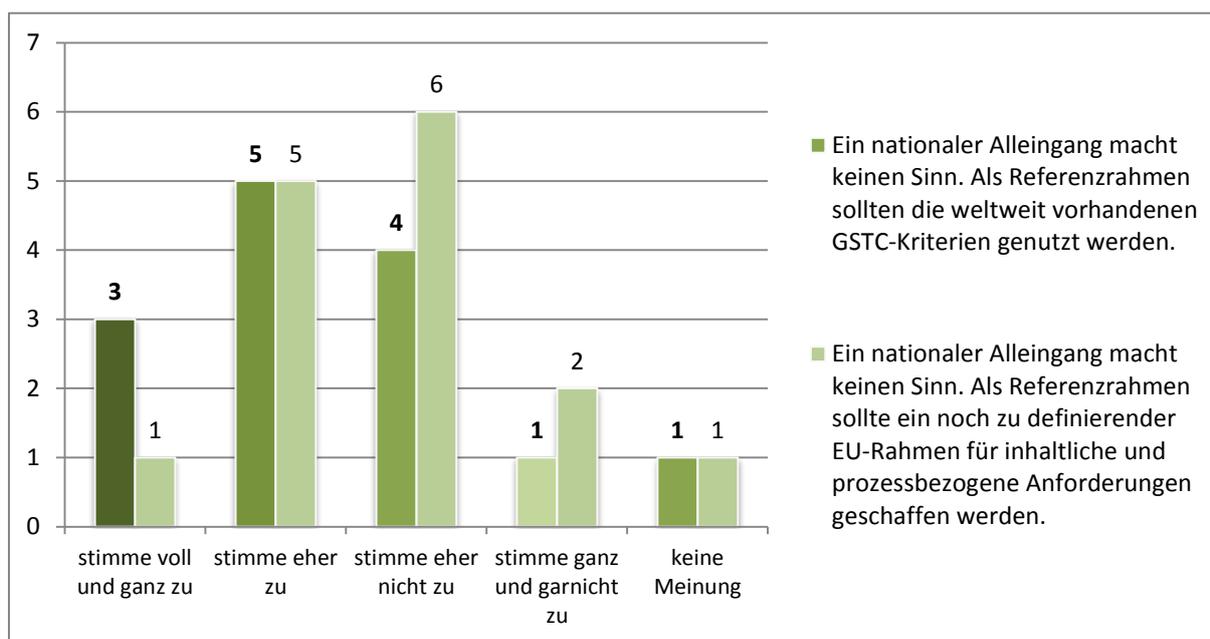
Quelle: Eigene Darstellung

**Ein nationaler Alleingang macht keinen Sinn. Als Referenzrahmen sollten die weltweit vorhandenen GSTC-Kriterien genutzt werden bzw. ein noch zu definierender EU-Rahmen für inhaltliche und prozessbezogene Anforderungen geschaffen werden**

*Vorbemerkung: Einigen Interviewpartnern musste zunächst erläutert werden, was die GSTC-Kriterien und wie ihre Rolle in der internationalen Nachhaltigen-Tourismus-Community einzuschätzen ist.*

Im Ergebnis ist die Mehrheit für eine Orientierung an anerkannten internationalen Standards, jedoch eher als Referenzrahmen denn als direkte Richtlinie, um sicher zu stellen, dass die spezifischen Verhältnisse in Deutschland berücksichtigt werden. Dabei favorisierte die Mehrheit den schon vorhandenen GSTC-Standard gegenüber einem noch zu erarbeitenden EU-Standard, auch wegen der langwierigen Prozesse und einer möglichen Verwässerung. Die GSTC-Kriterien sollten also genutzt werden, um einen nationalen Standard bzw. eine nationale Akkreditierung zu entwickeln – ähnlich, wie es bereits für Destinationen im Rahmen eines vor kurzem abgeschlossenen Projektes des Deutschen Tourismusverbandes mit Förderung durch das BMUB geschehen ist.

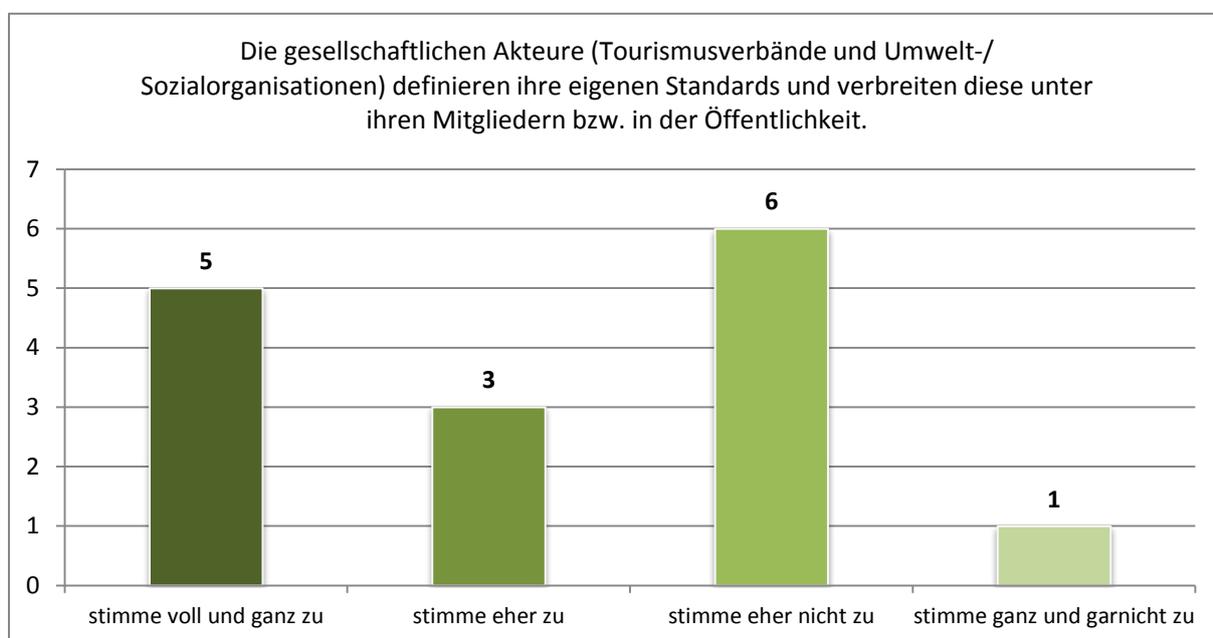
**Abbildung 24: Nutzung von Referenzrahmen**



Quelle: Eigene Darstellung

**Die gesellschaftlichen Akteure (Tourismusverbände und Umwelt-/Sozialorganisationen) definieren ihre eigenen Standards und verbreiten diese unter ihren Mitgliedern bzw. in der Öffentlichkeit**

Dieser Lösungsweg erhielt tendenziell eine Zustimmung, wurde jedoch vor allem von den Umwelt-Sozialorganisationen abgelehnt. De facto wird diese Strategie von allen NGOs und auch einigen Verbänden wie dem forum anders reisen aber schon praktiziert. Dies wird mehrheitlich aufgrund des Mangels entsprechender staatlicher Aktivitäten oder – von den Befürwortern unter den Tourismusverbänden, aus Überzeugung heraus getan. Einige Unternehmensverbände sahen diese Strategie als den alleinigen richtigen Lösungsweg an und forderten z.B. einen Wettbewerb der besten Siegel. Noch fehle ein „optimales“ Siegel, welches so attraktiv ist, dass es auch von vielen Unternehmen in Anspruch genommen würde.

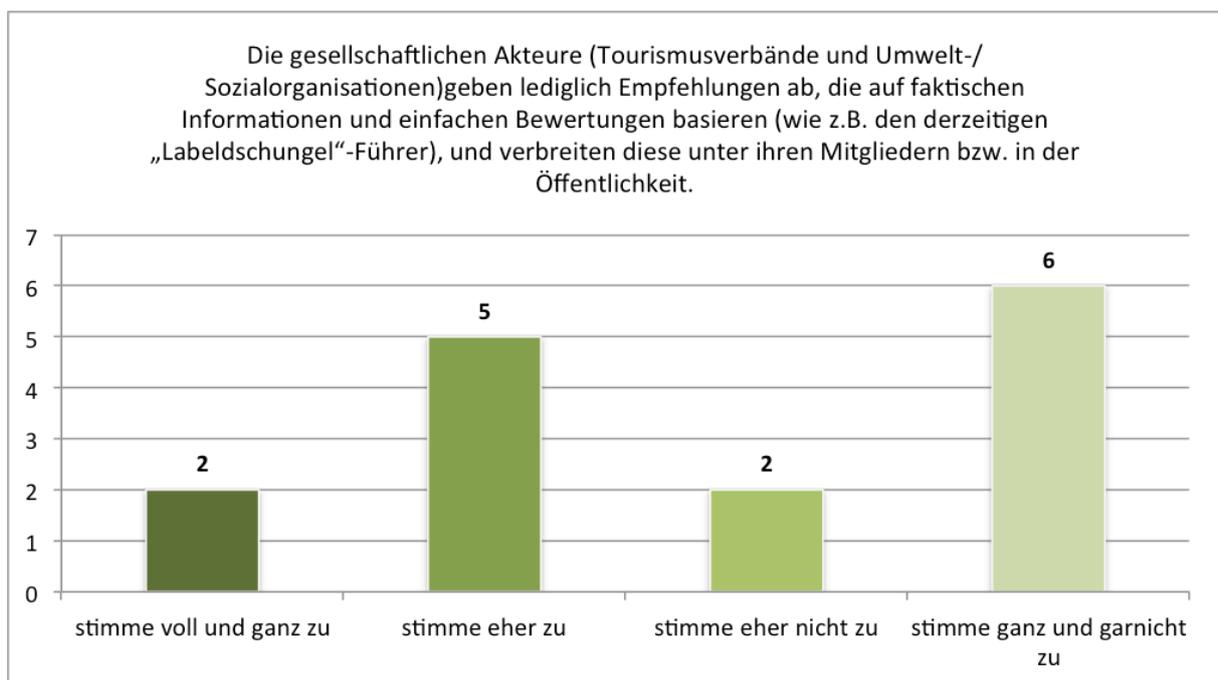
**Abbildung 25: Verbreitung eigener Standards**

Quelle: Eigene Darstellung

**Die gesellschaftlichen Akteure (Tourismusverbände und Umwelt-/Sozialorganisationen) geben lediglich Empfehlungen ab, die auf faktischen Informationen und einfachen Bewertungen basieren (wie z.B. den derzeitigen „Labeldschungel“-Führer), und verbreiten diese unter ihren Mitgliedern bzw. in der Öffentlichkeit**

Diese Strategie wurde von vielen Befragten kaum befürwortet. Diese Maßnahme wird für sich allein genommen als zu schwach und zu unverbindlich wahrgenommen. Nichtsdestotrotz wird aber auch dies von den NGOs in Ermangelung von Alternativen praktiziert. Eine gewisse Zustimmung findet sich unter den Vertretern der Tourismuswirtschaft.

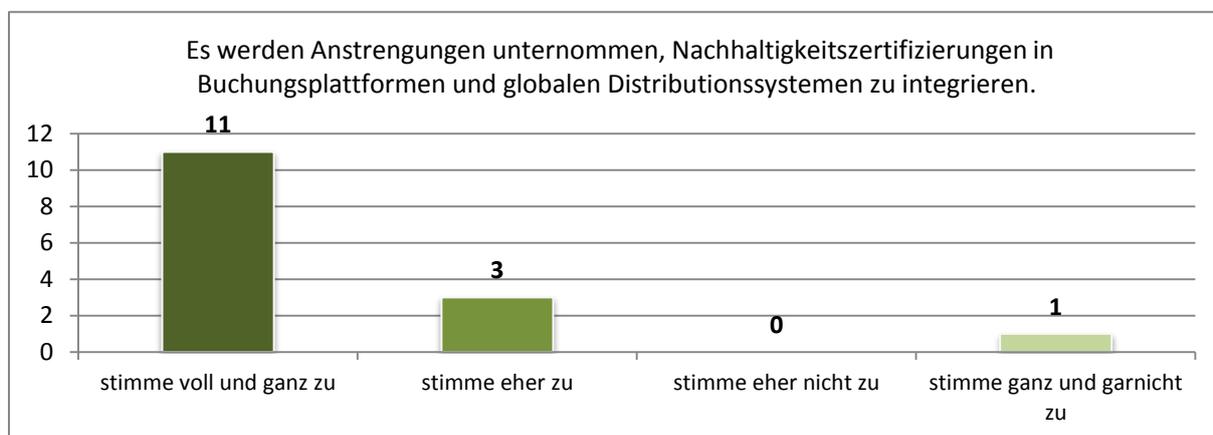
**Abbildung 26: Verbreitung von Empfehlungen**



Quelle: Eigene Darstellung

**Es werden Anstrengungen unternommen, Nachhaltigkeitszertifizierungen in Buchungsplattformen und globalen Distributionssystemen zu integrieren**

Diesem Ansatz stimmten fast alle Befragten fast voll und ganz zu, ohne ihm jedoch eine besondere Priorität zuzusprechen. Darüber hinaus gab es auch für diesen Lösungsweg Bedenken bzw. Forderungen in der Umsetzung. So müsste laut einiger NGOs und eines Unternehmensverbandes hierfür ein zuvor definierter klarer Standard bestehen, auf dessen Basis die Integration geschehen kann. Der DRV engagiert sich derzeit in einem Projekt dazu und sah dies als sehr gute Lösung für die Kundenberatung an. Eine andere Branchenvertreterin gab an, dass ihr Verband dies ebenso fordern würde. Eine Umweltorganisation sieht aber auch hier den Staat in der Pflicht, unterstützend mitzuwirken und Druck zur tatsächlichen Umsetzung auszuüben.

**Abbildung 27: Integration in Buchungs- und Distributionssysteme**

Quelle: Eigene Darstellung

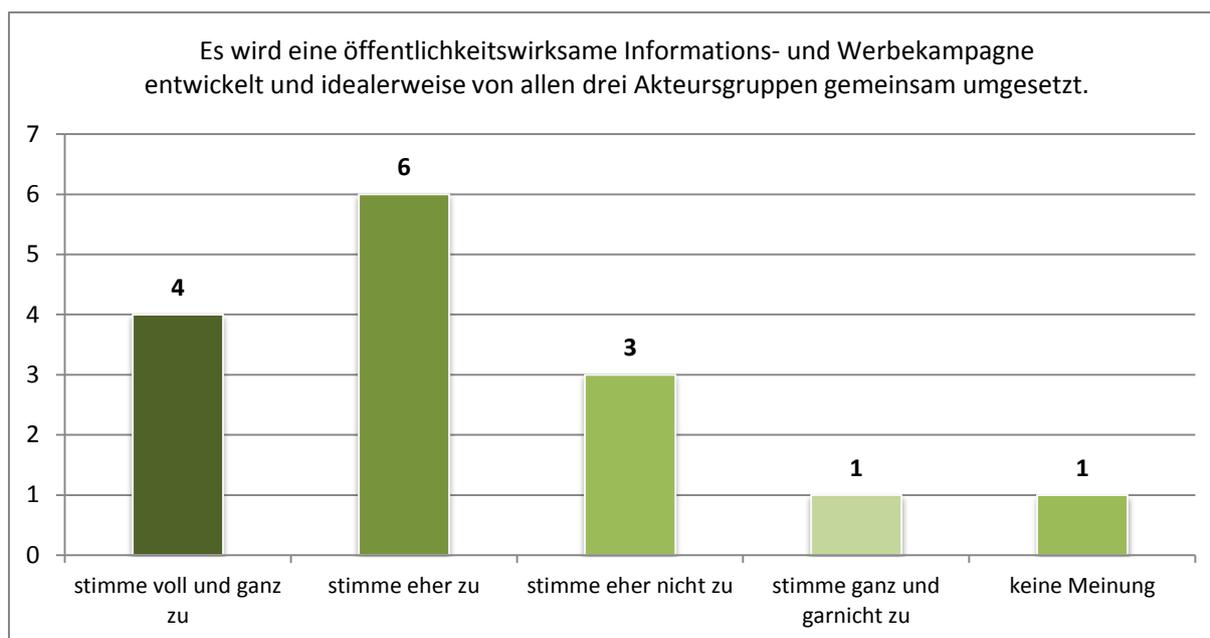
**Es wird eine öffentlichkeitswirksame Informations- und Werbekampagne entwickelt und idealerweise von allen drei Akteursgruppen gemeinsam umgesetzt**

In ähnlicher Weise wie zuvor fand auch dieser Punkt weit überwiegende Zustimmung, wenn auch nicht mit solcher Stärke.

Die interviewten staatlichen Vertreter hielten solche Kampagnen jedoch für zu teuer und vergleichsweise ineffektiv. Es wurde zu bedenken gegeben, dass Kampagnen in eine weiter gefasste Öffentlichkeitsarbeits-Strategie eingebettet sein sollten, weil sie sonst verpufften. Von einer Befragten kam der Vorschlag, die Sensibilisierung relevanter Akteure dahingehend auszuweiten, dass das Thema auch in Curricula aufgenommen wird.

Mehrheitlich wurde davon ausgegangen, dass der Staat solche Kampagnen bezahlt. Der Privatsektor wurde nur teilweise als Mit-Financier angesehen. Vor allem die NGOs sahen sich selbst nicht dieser Funktion.

**Abbildung 28: Entwicklung einer Informations- und Werbekampagne**

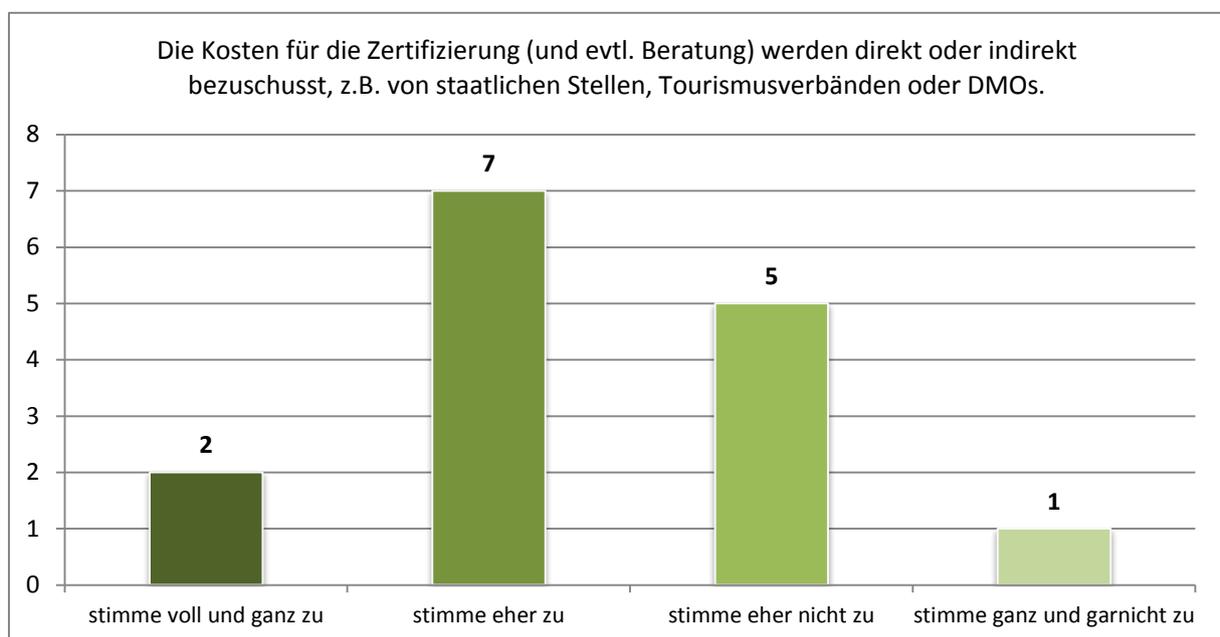


Quelle: Eigene Darstellung

**Die Kosten für die Zertifizierung (und evtl. Beratung) werden direkt oder indirekt bezuschusst, z.B. von staatlichen Stellen, Tourismusverbänden oder DMOs**

Hierzu herrschte eher Uneinigkeit, die sich auch hinsichtlich der Einschätzung der gesamten Beteiligung des Staates an der Förderung von Zertifizierungssystemen äußerte. Große Befürchtungen bestanden bei vielen Akteuren, dass eine Bezuschussung, insbesondere von einzelnen Unternehmen, zu Verzerrungen der Prioritäten und zur alleinigen Motivation des Engagements werden könnte. Es herrschte jedoch wiederum große Einigkeit dahingehend, dass eine Anschubfinanzierung – und z.T. auch die Finanzierung flankierender Maßnahmen – vertretbar sei.

**Abbildung 29: Bezuschussung von Zertifizierungen**



Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3.5 Fazit

Die Befragung bestätigt weitgehend die Ergebnisse des mit Stakeholdern und Experten durchgeführten Workshops im November 2015, wonach Zertifizierungen unerlässliche Instrumente insbesondere für Konsumenten sind, dass sie bisher aber nur wenig Wirkung gezeigt hätten. Es bestand auch Einigkeit darüber, dass Zertifizierungen inhaltlich und hinsichtlich der Überprüfbarkeit anspruchsvoll sein sollten.

Die Befragung ergab jedoch keine klare Strategie, wie mit den genannten Defiziten (geringes Interesse der Unternehmen, mangelnde Bekanntheit) umzugehen sei. Eine staatliche Akkreditierung wird von der Mehrheit der Sozial- und Umweltorganisationen sowie von einigen Unternehmensverbänden als die zu bevorzugende Strategie angesehen, jedoch teilweise auch als unrealistisch eingeschätzt. Dies führt bei einigen Organisationen dazu, dass sie zwar andere Möglichkeiten, wie die Kommunikation von unverbindlichen Standards, als zu schwach oder nicht optimal einschätzen, sie in Ermangelung von gangbaren Alternativen aber dennoch praktizieren. Selbst bei einigen NGOs sind keine klaren Vorstellungen bzgl. des optimalen Umgangs mit Zertifizierungen für einen nachhaltigen Tourismus zu erkennen, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Tourismus dort kein Schwerpunktthema darstellt.

Die Unternehmensverbände sehen ebenfalls Bedarf für eine Weiterentwicklung der Zertifizierungs“landschaft“ für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Die Stagnation wird also erkannt, jedoch auf andere Gründe zurückgeführt als die NGOs dies tun. Die Bringschuld wird eher bei den Zertifizierern gesehen, die die Vorteile einer Zertifizierung überzeugender kommunizieren sollten. Insbesondere die touristischen Spitzenverbände lehnen eine regulierende Rolle des Staates grundsätzlich ab, wünschen allerdings eine weitere Unterstützung – teilweise durch Marketing, teilweise auch durch Bezuschussung – staatlicherseits.

Als konsensfähiger Lösungsansatz schält sich möglicherweise die Entwicklung unverbindlicher Richtlinien heraus, die vom Staat (Bund) gemeinsam mit den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen erarbeitet und verbreitet werden, also ein ähnlicher Ansatz, wie er gerade für nachhaltige Destinationen durchgeführt wurde. Ob darüber hinaus in einem nächsten Schritt eine Akkreditierung ins Auge gefasst werden könnte, wäre evtl. im Rahmen einer Machbarkeitsstudie zu klären.

Flankierend wünschen sich fast alle Befragten in mehr oder weniger ausgeprägter Form Kommunikations- und Sensibilisierungsstrategien und eine stärkere Berücksichtigung bei der Reisevermittlung in Buchungsplattformen, wobei die Finanzierung jedoch zumeist offen blieb oder beim Staat gesehen wird. Als Voraussetzung wird jedoch auch hier mehrheitlich ein klarer Standard gesehen.

## 5. Schlussfolgerungen

Welche Thesen konnten durch diese Studie geklärt werden?

<b>These 1</b>
Laut der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) aus dem Jahr 2014 legen um die 40% der deutschen Urlauber Wert auf nachhaltiges Reisen (F.U.R. 2014). Dies ist ein großes Potenzial, auch wenn es sich hierbei um eine gestützte Aussage handelt. Es wird in der Reiseanalyse jedoch eine große Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlichem Handeln konstatiert. Diese Diskrepanz ist auch in anderen Konsumbereichen zu beobachten.
<b>Ergebnis der Studie</b> (Kap. 4.2, 4.3, 4.4)
Diese Hypothese wurde in der hier vorgelegten Studie nicht direkt untersucht. Die Literaturanalyse legt die Annahme aber ebenfalls nahe. Die Workshop-Teilnehmer und die interviewten Stakeholder gingen zudem davon aus, dass Zertifizierungen in erster Linie eine Orientierung für nachhaltigkeitsaffine Konsumenten sind bzw. sein sollten. Die Befragung der zertifizierten Unternehmen/Organisationen ergab ebenfalls mehrheitlich einen Imagegewinn durch die Zertifizierung, aber keine durchgreifenden Änderungen im Buchungsverhalten.

<b>These 2</b>
Auf die (ebenfalls gestützte) Frage in der Reiseanalyse 2014, was denn als hilfreich für tatsächliches nachhaltiges Reisen angesehen würde, nannten 42% der Befragten ein klares Siegel/Gütezeichen. Die Befragten wünschten sich außerdem mehr Informationen (43%) und ein größeres Angebot (32%) (F.U.R. 2014).
<b>Ergebnis der Studie</b> (Kap. 4.1, 4.2)
Auch diese Fragestellung wurde hier nicht empirisch untersucht, sondern nur durch die Literaturanalyse. Demnach bestätigen alle ausgewerteten Studien den niedrigen bis sehr niedrigen Bekanntheitsgrad touristischer Nachhaltigkeitssiegel. Einzige Ausnahme ist offenbar die Blaue Flagge, die auch zu vermehrten Besuchen der ausgezeichneten Strände führte. Hier liegt ein klassischer Fall von <i>consumer benefit</i> vor. Ob die Konsumenten ihre Reiseentscheidungen bei ausreichenden Informationen und einem größeren Angebot (es gibt immerhin über 4.000 zertifizierte Tourismusanbieter in Deutschland) tatsächlich nach Nachhaltigkeits-Zertifikaten ausrichten würden (vor allem an denjenigen, die in erster Linie <i>social benefits</i> bieten), bleibt offen. Forschungen aus anderen Konsumbereichen (z.B. Blauer Engel) ergaben diesbezüglich keinen Automatismus, aber schon ein signifikant verändertes Kaufverhalten. Der höhere Bekanntheitsgrad von Zertifikaten aus nicht-touristischen Konsumbereichen könnte im Tourismus für ein Co-Branding genutzt werden.

**These 3**

Einen nachhaltigen Tourismus wird es in größerem Umfang erst dann geben, wenn Nachhaltigkeit klar gemessen und glaubwürdig belegt werden kann und auf dieser Grundlage kommuniziert wird. Der Markterfolg von Bio- und Fair Trade-Produkten beispielsweise wäre ohne eine solche Zertifizierung nicht möglich gewesen.

**Ergebnis der Studie** (Kap. 4.2, 4.3, 4.4)

Diese These ist wissenschaftlich außerordentlich schwierig zu belegen oder zu falsifizieren. Die Workshop-Teilnehmer und die befragten Experten stimmten ihr aber mehrheitlich zu, und zwar trotz der ebenfalls weit verbreiteten Einschätzung, dass touristische Zertifizierungssysteme bisher über die betriebliche Ebene hinaus kaum eine Wirkung gezeigt hätten. Voraussetzung dafür seien jedoch klare Standards bzgl. Inhalten und Überprüfbarkeit. Einige Experten meinen, dass bestimmte Nachhaltigkeitsbereiche (z.B. Emissionen, Arbeitsrecht) staatlich reguliert werden müssten anstatt sie freiwilligen Zertifizierungen zu überlassen

Selbsteinschätzungen der zertifizierten Unternehmen zeigen überwiegend eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung, vor allem im Energiebereich und im Management, wodurch sich individuelle Vorteile für die Unternehmen ergeben. Ob zertifizierte Unternehmen aber tatsächlich besser sind als ihre nicht-zertifizierten Konkurrenten bleibt aufgrund fehlender Benchmarks weiter offen.

**These 4**

In einer zunehmend globalisierten Welt haben Zertifizierungssysteme und Label auch im nachhaltigen Tourismus eine zentrale Orientierungsfunktion für alle Marktteilnehmer wie auch im politischen Raum. Dies gilt sowohl für die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung als auch als Kommunikationsinstrument.

**Ergebnis der Studie** (Kap. 4.4)

Dieser These wurde von den Experten und Stakeholdern sehr weitgehend zugestimmt. Dabei wurde besonderer Wert auf stringente Überprüfungsmechanismen gelegt.

**These 5**

In Deutschland gibt es für nachhaltigen/umweltfreundlichen Tourismus ein großes, tendenziell unübersichtliches Angebot an Zertifizierungssystemen unterschiedlicher Qualität. Es gibt bereits eine ausreichende, tendenziell sogar zu hohe Zahl an NT-Zertifizierungssystemen, auch wenn diese meist nicht alle Nachhaltigkeitsaspekte abdecken (der Fokus liegt auf Umwelt und Qualität). Es besteht also kein Bedarf, weitere Label zu schaffen. Allenfalls eine punktuelle inhaltliche Weiterentwicklung der bestehenden wäre sinnvoll. Auch wurden auf globaler Ebene (GSTC) und ansatzweise in der EU (ETIS) Mindeststandards für NT-Zertifizierungssysteme entwickelt. Diese sind jedoch freiwillig und fehlen bisher auf nationaler Ebene in Deutschland.

**Ergebnis der Studie (Kap. 2 & 3)**

Die hier vorgelegte Studie identifizierte in Deutschland insgesamt 33 Zertifizierungssysteme, die 43 unterschiedliche Zertifikate an über 4.000 touristische Anbieter verliehen haben. Diese gelten für eine große Bandbreite von Unternehmen, Organisationen oder Objekten, die von Stränden und Naturführern über Hotels, Gaststätten, Reiseveranstalter und Reisebüros bis hin zu ganzen Destinationen reichen. Dennoch gibt es vor allem im Hotelleriebereich ein klares Überangebot ähnlicher Zertifikate.

Der inhaltliche Fokus liegt in der Tat im Umweltbereich; soziale Kriterien sind klar unterrepräsentiert. Nur 10% der Systeme decken Nachhaltigkeit umfassend ab. Einige Labels sind spezialisiert auf einzelne Aspekte. Bei ca. 90% werden stringente Überprüfungen angewandt, doch wird insgesamt zu wenig Wert auf Zwischen-Audits und kontinuierliche Leistungsverbesserung gelegt. Insgesamt zeigt ein Drittel der Systeme bei einzelnen Aspekten deutliche Schwächen. Nur fünf Standards sind inhaltlich und strukturell als besonders hochwertig anzusehen. Eine formale externe Überprüfung und Anerkennung durch den GSTC wurde bisher nur bei zwei Systemen vorgenommen.

**These 6**

Die Marktdurchdringung scheint gering zu sein. In Deutschland sind schätzungsweise 1.500 Tourismusunternehmen auf die eine oder andere Weise NT-zertifiziert. Auch wenn dies keine geringe Zahl ist, entspricht sie doch nur ca. 1-2% aller touristischen Anbieter. Dies kann zumindest teilweise als tatsächlicher Hinderungsgrund für nachhaltigkeitsaffine Nachfrager angesehen werden.

**Ergebnis der Studie (Kapitel 2.1 und 4.1)**

Die hier vermuteten Zahlen müssen als Ergebnis der vorgenommen Bestandsaufnahme mit weit über 4.000 Zertifikatnehmern deutlich höher angesetzt werden, auch wenn ca. die Hälfte von ihnen auf die segmentspezifischen Zertifikate Wanderbares Deutschland und Partner der Nationalen Naturlandschaften entfallen. Die meisten Zertifizierungsorganisationen haben weniger als 100 Zertifikatnehmer. Der Median liegt bei ca. 50.

Die Marktdurchdringung im Gastgewerbe ist aufgrund uneinheitlicher Statistiken außerordentlich schwierig zu berechnen. Sie liegt vermutlich jedoch höher als ursprünglich angenommen, bei bis zu 5%. Deutlich höhere Werte werden nur bei den Golfplätzen (ca. 20%) und bei den Naturparks (ca. 70%) erreicht.

**These 7**

Die NT-Label sind bis auf wenige Ausnahmen lediglich der Fachöffentlichkeit bekannt und nur in sehr geringem Umfang dem Endkunden. Dies muss als zentrales Problem angesehen werden, da die zertifizierten Unternehmen und Destinationen unter diesen Bedingungen keinen unmittelbaren Marketingvorteil aus ihrer Zertifizierung ziehen können.

**Ergebnis der Studie (Kap. 4.2)**

Diese Annahme wurde von der vorliegenden Studie nicht empirisch untersucht. Die Literaturanalyse bestätigt aber den Befund.

**These 8**

In der Tourismuswirtschaft gibt es bei den Unternehmern und Touristen – von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen – keine intrinsische Motivation, sich umfassend und langfristig nachhaltig zu verhalten. Auch steht der Tourismus insgesamt (mit Ausnahme des Flugverkehrs) unter keinem signifikanten Legitimationszwang seitens der Politik oder der Gesellschaft. Tourismusunternehmen verhalten sich überwiegend opportunistisch und werden im Sinne der Nachhaltigkeit nur dann tätig, wenn sich für sie ein passanter Synergieeffekt ergibt (z.B. Kosteneinsparungen) oder ihre Kunden dies ausdrücklich wünschen (z.B. regionale Speisen).

**Ergebnis der Studie (Kap. 4.2, 4.3)**

Alle Nachfragestudien legen nahe, dass Nachhaltigkeit im Tourismus kein entscheidendes Kaufkriterium ist. Dies ist erst dann der Fall, wenn parallel auch *consumer benefits* entstehen.

Die befragten Unternehmen geben als Gründe für die Zertifizierung sowohl erwartete gesellschaftliche als auch eigene Vorteile an. An erster Stelle der Nennungen stehen „Verantwortungsbewusstsein Umwelt“, „Imageverbesserung“ und „verbesserte Angebotsqualität“. Soziale Verantwortung und Kosteneinsparungen spielen demgegenüber eine deutlich geringere Rolle. Hier ist jedoch in Rechnung zu stellen, dass es sich um eine gestützte Frage handelte, deren Beantwortung vermutlich in erheblichem Umfang durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wurde. Die befragten Unternehmen sind überwiegend zufrieden mit der Zertifizierung, obwohl die dadurch bewirkten positiven Veränderungen wenig ausgeprägt sind. Dies könnte man als einen Beleg für eine geringe Wirksamkeit der Zertifizierungen ansehen. Es könnte aber auch sein, dass die zertifizierten Organisationen in puncto Nachhaltigkeit schon vorher gut aufgestellt waren.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich einige empirische Untersuchungen, die nahe legen, dass nur eine Minderheit von zertifizierten Unternehmen die Zertifizierung strategisch nutzt. In der CSR-Berichterstattung größerer Tourismusunternehmen wird ebenso deutlich, dass nur das absolut Notwendige getan wird, um reale oder vermutete gesellschaftliche Ansprüche zu befriedigen.

**These 9**

Aus dieser Konstellation ergibt sich ein Teufelskreis: Die Tourismusanbieter verweisen auf die kaum vorhandene Nachfrage, während die Nachfrager die kaum vorhandenen Angebote beklagen. In der Folge haben praktisch alle NT-Zertifizierungssysteme mit niedrigen Mitgliederzahlen und einer geringen Zahlungsbereitschaft derselben zu kämpfen, oft noch verbunden mit der Forderung der ausgezeichneten Unternehmen, ihnen neben der Zertifizierung auch noch eine besondere Vermarktung zu bieten.

**Ergebnis der Studie (Kap. 2, 4.1 und 4.3)**

Dieser Befund wurde sowohl in der Literatur als auch in der hier vorgelegten Bestandsaufnahme bestätigt. Die geringe durchschnittliche Zahl von Zertifikatnehmern erlaubt nur selten die kostendeckende Abwicklung des eigentlichen Zertifizierungsbetriebes. Die Vermarktung bleibt begrenzt, und zwar nicht nur seitens der Zertifizierungsorganisationen sondern häufig auch der Unternehmen selbst.



**These 10**

Dieser Teufelskreis führt zu einer prekären finanziellen Situation der meisten Zertifizierungsorganisationen, die im Allgemeinen auf öffentliche Förderung angewiesen sind, typischerweise durch die Subventionierung der Standardentwicklung, aber auch von Weiterbildungsmaßnahmen oder durch Zuschüsse zu den Zertifizierungskosten (wie bei EMAS). Die institutionelle Nachhaltigkeit vieler Zertifizierungsorganisationen scheint somit fraglich. In dieser Situation steigt möglicherweise auch die Versuchung, minderwertige, dafür aber kostengünstigere Zertifizierungen anzubieten (Gefahr des Greenwashing). Es ist somit unklar, ob Zertifizierungssysteme überhaupt zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung der zertifizierten Unternehmen/Destinationen beitragen.

**Ergebnis der Studie (Kap. 2)**

Diese durchaus heikle Frage konnte im Rahmen der hier vorgelegten Studie nur indirekt untersucht werden, und zwar anhand der Zahl der Zertifikatnehmer, der für die Zertifizierung verlangten Preise und etwaiger Finanzberichte der Zertifizierungsorganisationen. Letztere waren auf den Websites durchweg nicht aufzufinden. Eine internationale Studie aus dem Jahre 2006 hat die finanziellen Verhältnisse von 33 Zertifizierern explizit untersucht. Sie bestätigt, dass Zertifizierungsorganisationen nur aufgrund von Subventionen, Begleitprojekten oder ehrenamtlicher Arbeit wirtschaftlich erfolgreich sein können.

Ob dadurch die Versuchung steigt, minderwertige (d.h. einfachere und kostengünstigere) Zertifikate auf den Markt zu bringen, bleibt spekulativ. Die hier durchgeführte Analyse legt zumindest nahe, dass einfacher strukturierte Spezialzertifikate am Markt erfolgreicher sind. Dass wirtschaftsnahe Zertifizierungsorganisationen eher dazu neigen, solche Zertifikate anzubieten, konnte nur teilweise belegt werden. Die 14 Zertifikate, die erhebliche Schwächen aufweisen, werden etwa zu gleichen Teilen von wirtschafts- und von NGO-nahen Organisationen angeboten. Die fünf Top-Zertifikate stammen dagegen zu 80% aus dem Umwelt-/Sozialbereich; ein weiteres ist kommunalen Ursprungs. Insgesamt sind die Zertifikate wirtschaftsnaher Organisationen etwas zur Hälfte recht schwach und zur Hälfte von guter Qualität. Die aus dem Umwelt- und Sozialbereich stammenden Zertifikate sind zu 40% sehr gut und zu 60% schwach. Die staatsnahen Zertifikate weisen durchgängig eine hohe bis sehr hohe Qualität auf.

## Quellen

ADFC ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD CLUB e.V. (2016): Was ist Bett+Bike? URL: <http://www.bettundbike.de/was-ist-bett-bike/was-ist-bett-bike> (Stand: 16.02.2016).

ARBEITSKREIS TOURISMUS & ENTWICKLUNG, BROT FÜR DIE WELT/TOURISM WATCH. ECOTRANS E.V. & NATURFREUNDE INTERNATIONALE (2014): Nachhaltigkeit im Tourismus – Wegweiser durch den Labeldschungel, 2. Aktualisierte Auflage. o.O.

BALAS, M. & STRASDAS, W. (2015): Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Powerpoint-Präsentation auf dem Workshop *Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland* 12.11.2015, Berlin.

BARTH, M. & WEBER, F. (2011a): Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie - Schlussbericht 1. Teil (Bestandesaufnahme). URL: [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/label\\_teil1.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/label_teil1.pdf) (Stand: 12.02.2016) (Hrsg.: Hochschule Luzern, Schweiz).

BARTH, M. & WEBER, F. (2011b): Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie -Schlussbericht 2. Teil (Nachhaltigkeit in der Hotelklassifikation). URL: [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/label\\_teil2.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/label_teil2.pdf) (Stand: 12.02.2016) (Hrsg.: Hochschule Luzern, Schweiz).

BASU, A.K & HICKS, R.L. (2008): Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 470–478.

BAYERN TOURISMUS MARKETING GmbH (2016): Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe, URL: <http://www.bayern.by/bayerisches-umweltsiegel> (Stand: 09.02.2016).

BLACKMAN, A., NARANJO, M., ROBALINO, J., ALPÍZAR, F & RIVERA, J. (2014): Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program. In: *World Development* 58 (June), S. 41-52.

BONILLA-PRIEGO, M., FONT, X. & DEL ROSARIO, M. (2014): Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry. In: *Tourism Management* 44, S. 149-160.

BONILLA-PRIEGO, M., NAJERO, J. & FONT, X. (2011): Environmental management decision-making in certified hotels. In: *Journal of Sustainable Tourism* 19 (3), S. 361-381.

BUCKLEY, R. (2013a): Social benefit certification as a political game. In: *Tourism Management*, 37, S. 203-209.

BUCKLEY, R. (2013b): Sustainability: Three reasons for eco-label failure. In: *Nature*, 500, S. 151.

BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND e.V. (BUND) (1998): Umweltauszeichnungen: Bestandsaufnahme. o.O.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES (2011): Die DIN ISO 26000 „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen“. URL:

[http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a395-csr-din-26000.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a395-csr-din-26000.pdf?__blob=publicationFile) (Stand: 15.02.2016)

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2016): Entwicklung des Tourismus. URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html> (Stand: 30.01.2016).

BUNDESVERBAND KANU e.V. (2016): Betriebliche Zertifizierung (QMW Kanu). URL: <http://www.bvkanu.de/qmwkanu/> (Stand: 10.02.2016)

CAPACCI, S., SCORCU, A. & VICI, L. (2014): Eco labels and tourism flows – How much is a Blue Flag worth? (Quaderni Working Paper DSE No. 917, Università di Bologna).

CERTIFIED GmbH & Co. KG (2016): Certified Entstehungsgeschichte. URL: <https://www.certified.de/ueber/> (Stand: 10.02.2016).

CEVAL CENTRUM FÜR EVALUATION (2012): Die Wirkung von Fairtrade auf Armutsreduktion durch ländliche Entwicklung. Zusammenfassung der Ergebnisse Fairtrade Wirkungsstudie. Im Auftrag von TransFair Deutschland und der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz). URL: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/wirkungsstudien/CEval\\_Handout\\_Public\\_de\\_02.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/wirkungsstudien/CEval_Handout_Public_de_02.pdf) (Stand: 15.2.2016)

CIMINSKI, L. (2014): Evaluation des Zertifizierungsprogramms TourCert für Reiseveranstalter. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Master-Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement (Unveröffentlichte Masterarbeit).

DÉCIEUX, J. P., HEINZ, A., JACOB, R. (2013): Umfrage – Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3. Auflage. München.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG e.V. (2016): Die Auszeichnung ‚Blaue Flagge‘. URL: <http://www.blaue-flagge.de> (Stand: 17.02.2016).

DEUTSCHER SPARKASSEN- UND GIROVERBAND DSGVO (Hrsg.) (2010): Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2010. Berlin.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (2016): Das Qualitätsversprechen für den Gast. URL: <http://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html> (Stand: 15.02.2016).

DIE VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (BUNDESVERBAND) (2016): Label-Online. URL: <http://label-online.de/> (Stand: 12.02.2016).

ECOTRANS (2015): Sustainable Tourism Certification Worldwide. URL: <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fol442810> (Stand: 12.02.2016).

ESPARON, M., GYURIS, E. & STOECKL, N. (2013): Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. In: Journal of Sustainable Tourism 22 (1), S. 148-169.

EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2016): Projektbeschreibung. URL: <http://www.europarc-deutschland.de/blog/vorhaben/partner> (Stand: 09.02.2016).

FREYER, W. (2015): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München.

F.U.R FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (2014): *Reiseanalyse 2014*. Kiel.

GEERTS, W. (2014): Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. In: *International Journal of Hospitality Management* 39 (May), S. 87-96.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (2014a): *GSTC Accreditation Manual. Requirements for GSTC accreditation of sustainable tourism certification programs*. URL: [https://www.gstccouncil.org/images/pdf/GSTC\\_Accreditation\\_Manual\\_v2.2\\_1-3-2014.pdf](https://www.gstccouncil.org/images/pdf/GSTC_Accreditation_Manual_v2.2_1-3-2014.pdf) (Stand: 15.02.2016).

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (2014b): *GSTC Recognition Manual*. URL: [www.gstccouncil.org](http://www.gstccouncil.org) (Stand: 15.02.2016).

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (2014c): *Manual for GSTC Approval. Requirements for GSTC Approval of sustainable tourism certification programmes*. URL: [https://www.gstccouncil.org/images/pdf/GSTC\\_Approved\\_Manual\\_v1.3\\_3-3-2014.pdf](https://www.gstccouncil.org/images/pdf/GSTC_Approved_Manual_v1.3_3-3-2014.pdf) (Stand: 15.02.2016).

GRIEGER & CIE (2013): *Gütesiegel in Deutschland 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln und Servicesiegeln*. URL: <http://www.zahlendatenfakten.de/studien-marktdaten-marktanalysen/dienstleistungen/27-studie-guetesiegel-in-deutschland-2013.html>. (Stand: 15.2.2016).

GULBRANDSEN, L. H. (2006): Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (5), S. 477–489.

HAENRAETS, U., INGWALD, J., HASELHOFF, V., HOLZMÜLLER, H. H. (2011): *Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen. Forschungsprojekt „Previkids NRW“*. Präventionsernährung für Kinder in NRW - von der Ernährungsforschung zur Unterstützung der Ernährungswirtschaft bei der Entwicklung und Einführung neuer gesunder Nahrungsangebote. (Arbeitspapier 1). URL: [http://www.wiso.tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/20110629\\_Workingpaper\\_Wirkung\\_von\\_Guetezeichen\\_final.pdf](http://www.wiso.tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/20110629_Workingpaper_Wirkung_von_Guetezeichen_final.pdf) (Stand: 15.2.2016)

HILDEBRAND, P.W., HAMEISTER, J., SCHOLL, G., GOSSEN, M. (2014): *Weiterentwicklung des Blauen Engel zur Steigerung der Verbraucher-wahrnehmung - Eine Positionierungsstrategie*. Dessau

HILL, E. (2016): *Wirksamkeit von Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland -Eine Online-Umfrage unter zertifizierten touristischen Organisationen (unveröffentlichter Projektbericht für das Modul Projekt-Praktikum, Masterstudiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement, HNE Eberswalde)*. Eberswalde

INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH (2016): *Ergebnisse der FUR Studie „Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus“ (unveröffentlicht)*. Berlin.

- ISEAL ALLIANCE (2014): Setting Social and Environmental Standards. ISEAL Code of Good Practice. URL: <http://www.isealalliance.org/sites/default/files/ISEAL%20Standard%20Setting%20Code%20v6%20Dec%202014.pdf> (Stand: 15.02.2016).
- JARVIS, N., WEEDEN, C. & SIMCOCK, N. (2010): The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification – A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17 (01), S 83-93.
- KJELLQVIST, M. (2015): Travelife's broken promises to hotel workers. A study of labour rights at hotels in Turkey contracted by Apollo (Kuoni), Fritidsresor (TUI) and Ving (Thomas Cook). Unter: [http://fairaction.se/wp-content/uploads/2015/04/Travelifes-broken-promises-to-hotel-workers\\_2015.pdf](http://fairaction.se/wp-content/uploads/2015/04/Travelifes-broken-promises-to-hotel-workers_2015.pdf) (Stand: 28.02.2016) (eds. Schyst Resande)
- LASSEN, K. & BEISSERT, H. (2012): Umweltschutz- und Energiesparmaßnahmen in der deutschen Hotellerie - Evaluierung ausgewählter Ökolabel und EU-Förderprojekte. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Master-Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement (Unveröffentlichte Masterarbeit).
- LUND-DURLACHER, D. (2007): Instrumentarien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Zertifizierungssysteme und Gütesiegel – Entwicklungstrends und Zukunftsperspektiven. In: EGGER, R., HERDIN, T. (Hrsg.): *Tourismus: Herausforderung: Zukunft*. Salzburg, S. 143 – 160.
- NATURFREUNDE INTERNATIONALE (NFI), ARBEITSKREIS TOURISMUS & ENTWICKLUNG (AKTE), ECOTRANS, TOURISM WATCH (Hrsg.) (2014): *Nachhaltigkeit im Tourismus – Wegweiser durch den Labeldschungel*. 2. Auflage. o.O.
- ROME, A., CRABTREE, A., BIEN, A., HAMELE, H. & SPENCELEY, A. (2006): *Financial Sustainability of Sustainable Tourism Certification Programs* (published by The International Ecotourism Society). o.O.
- SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND e.V. (2016): Q – Das sichere Zeichen für Service und Qualität. URL: <http://www.q-deutschland.de/initiative/> (Stand: 16.02.2016)
- SPITTLER, R., & HAAK, U. (1998): Kurzfassung: Beschreibung und Bewertung der Umweltauszeichnungen im Tourismus. o.O. (Hrsg: AKADEMIE FÜR UMWELTFORSCHUNG UND -BILDUNG IN EUROPA BUND).
- STANGL, W. (2016): Interviewereffekte. URL: <http://lexikon.stangl.eu/11693/interviewereffekt/> (Stand: 25.01.2016).
- STRASDAS, W. (2015): *Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland – Bestandsaufnahme, Bewertung und Strategien zur Erhöhung ihrer Wirksamkeit* (unveröffentlichte Projektskizze). Eberswalde.
- STRATIEVA, N. (2014): *Wie kann der aktuelle Markt für grüne Hotels in Deutschland optimiert werden? Falsche Preisannahmen aufklären und Informationsdefizite beilegen*. Studie i.A. von BTME Certified, VDR Hotelzertifizierung (unveröffentlicht). o.O.

THEOBALD Dr., Axel (2014): Handbuch Online-Marktforschung – Ein Leitfaden für die Praxis. Norderstedt.

TOTEM TOURISM (2013): Tourism & Greenwash Report. o.O.

TOURCERT (2011): TourCert und ISO 26000 - Eine vergleichende Übersicht zum CSR-System von TourCert und anderen Zertifizierungssystemen für Tour Operators auf Grundlage der ISO 26000 (unveröffentlicht). URL: [http://tourism-watch.de/files/vergleichsstudie\\_tourcert\\_final.pdf](http://tourism-watch.de/files/vergleichsstudie_tourcert_final.pdf) (Stand: 12.02.2016).

UNWTO (2002) (ed.): Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism. Madrid.

VASSALLO, M., SCALVEDI, M. L. & SABA, A. (2016): Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. In: International Journal of Consumer Studies. DOI: 10.1111/ijcs.12268.

VEREIN BIO HOTELS (2016): Bio Hotels – mehr als Hotel (Katalog 2016/2017).o.O.

## **Anhang**

**Anhang 1: Tabellarischer Literaturlauswertung (Kapitel 4.2.1)**

**Anhang 2: Fragebogen zertifizierte Unternehmen (Kapitel 4.3)**

**Anhang 3: Zusammenfassung der Diskussionsrunden des Workshops am 12. November 2015**

**Anhang 4: Fragebogen Expertengespräche (Kapitel 4.4)**

## **Anhang 1: Tabellarische Literaturlauswertung (Kapitel 4.2.1)**

### Anhang 1: Tabellarische Literaturlauswertung

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
BARTH &WEBER	2011 a+b	Nachhaltigkeitslabels in Tourismus und Hotellerie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bestandsaufnahme/Evaluierung (Schweiz)</li> <li>- hohe Qualität (Nachhaltigkeitsdimensionen, Transparenz/ Überprüfung)</li> <li>- QM-Zertifikate umfassen meist auch andere Nachhaltigkeitsdimensionen</li> <li>- umgekehrt fehlt QM bei den meisten Nachhaltigkeits-Zertifikaten</li> <li>- geringe Verbreitung (außer QM)</li> </ul>
BLACKMAN et al.	2014	Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ähnliche Untersuchung wie in Italien, nur mit Hotel-Investitionen als Indikator</li> <li>- Ergebnis: Blue Flag bewirkt mehr Hotel-Investitionen (v.a. Luxus-Hotels)</li> </ul>
BONILLA-PRIEGO et al.	2014	Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cruising is a late adopter of reporting in numbers and content</li> <li>- Companies disclose more management than performance data</li> <li>- Companies disclosing less information focus on soft, easy to mimic indicators</li> </ul>
BONILLA-PRIEGO et al.	2011	Environmental management decision-making in certified hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untersuchung von 27 EMAS-zertifizierten Hotels in Spanien</li> <li>- ca. 25% verwenden EMAS strategisch</li> <li>- Rest verhält sich eher opportunistisch (legal compliance, stakeholder expectations, cost savings, Nutzung von Subventionen)</li> <li>- Weniger anspruchsvolle Zertifikate werden bevorzugt</li> </ul>
BUCKLEY	2013a	Social benefit certification as a game	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourism eco-certification programs persist and proliferate despite low market penetration and apparent consumer indifference</li> <li>- This has been viewed simply as an early-adoption phase</li> <li>- A two-decade historical analysis of development patterns for 17 programs suggests that they can be analysed as a multi-move political game between corporate and civic advocates, where neither can quit without losing</li> <li>- political-game framework yields predictions which are testably different from a pure-market early-adopter framework</li> <li>- It also draws a key distinction between consumer-benefit and social-benefit measures, applicable to corporate social responsibility initiatives in many industry sectors</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
BUCKLEY	2013b	Sustainability: Three reasons for eco-label failure	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The fisheries industry promotes third-party eco-labels that signify sustainability, similar to those used in forestry and tourism. In my view, these fail for three reasons.</li> <li>- First, consumers care strongly that labels for health and quality standards are accurate because they affect individuals, but care much less about eco-labels because their effects are spread across society.</li> <li>- Second, industries tend to use weak eco-labels in political games to avoid strong regulation.</li> <li>- Third, ineffective eco-labels closely mimic accurate ones. Because there are no adverse consequences for consumers who cannot tell them apart, a high proportion of mimics persists.</li> <li>- Eco-labels are thus no substitute for eco-laws.</li> </ul>
BUND	1998	Umweltauszeichnungen: Bestandsaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluierung „Label-Dschungel“</li> <li>- große Qualitäts-Bandbreite (Ranking)</li> </ul>
CAPACCI et al.	2014	Eco labels and tourism flows – How much is a Blue Flag worth?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quantitative Untersuchung der Touristenzahlen an italienischen Stränden mit und ohne Blaue Flagge</li> <li>- Ergebnis: Blaue Flagge hat positive Auswirkungen auf ausländische Besucherzahlen</li> </ul>
CIMINSKI	2014	Evaluation des Zertifizierungsprogramms TourCert für Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbesserung des wirtschaftlichen Erfolges, Unternehmensökologie am Standort, Managementprozesse, nachhaltige Produktgestaltung, Kundeninformation</li> <li>- Mitarbeiterzufriedenheit widersprüchlich; CO2-Emissionen steigen (geringe Kompensationsrate)</li> <li>- Problem: Beeinflussung der Dienstleistungskette in Destinationen durch kleine RV</li> </ul>
DIE VERBRAUCHER-INITIATIVE	2015	Label-Online,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 relevante Tourismus-Zertifikate (von „besonders“ bis „eingeschränkt empfehlenswert“)</li> <li>- Bewertet anhand der Kriterien Anspruch, Unabhängigkeit, Kontrolle, Transparenz</li> </ul>
ECOTRANS	2015	Sustainable Tourism Certification Worldwide	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ca. 50 internationale Labels</li> <li>- einfache Bewertung nach: abgedeckte Nachhaltigkeitsfelder, Transparenz, Überprüfungsprozess, GSTC-Anerkennung</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
ESPARON et al.	2013	ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Literaturanalyse: widersprüchliche Ergebnisse bzgl. der Frage, ob zertifizierte Betriebe eine bessere Umweltbilanz haben als nicht-zertifizierte</li> <li>- Untersuchung von Ecotourism Australia-Betrieben</li> <li>- Zertifizierte Betriebe, v.a. Unterkünfte werden von Gästen als umweltfreundlicher wahrgenommen als nicht-zertifizierte</li> <li>- Höhere Gästezufriedenheit bei zertifizierten Betrieben</li> </ul>
GEERTS	2014	Geerts, W.Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paper contributes to research into environmental certification schemes in the hospitality industry</li> <li>- discusses three objectives of such schemes               <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) promote the implementation of sustainability practices in the hospitality industry</li> <li>(2) increase profitability</li> <li>(3) provide more accurate information to guests</li> </ul> </li> <li>- paper provides insight into the perception of managers towards certification schemes</li> <li>- Interviews with 21 London managers from a range of star-rated hotels</li> <li>- analysis of 196 websites of London hotels</li> <li>- paper indicates that objectives are not all achieved</li> <li>- Discusses how certification schemes provide knowledge to hoteliers and helps against claims of 'greenwash'</li> <li>- The effect of certifications on profitability is questioned</li> <li>- due to limited communication of certifications by hotels, certifications are failing to provide guests with more accurate information</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
JARVIS et al.	2010	The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification – A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitative Interviews mit 7 Green Tourism-zertifizierten Unternehmen</li> <li>- Vorteile: verbesserte Umweltleistung, Einsparungen, Marketing-Vorteile (Image Brand), aber auch persönliche Ethik und PR-/Politik-Erwägungen</li> <li>- Nachteile: begrenztes Wissen, Aufwand für Ausfüllen und Umsetzung, Kosten</li> <li>- -Empfehlungen: mehr Infos über Green Tourism, Vermarktung über DMOs, Kundensensibilisierung</li> </ul>
KJELLQVIST	2015	Travelife's broken promises to hotel workers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studie über die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten in Travelife-zertifizierten Hotels in der Türkei</li> <li>- Es werden zum einen Schwächen im Kriteriensystem selbst konstatiert (Nicht-Berücksichtigung von Outsourcing und Leiharbeit), zum anderen die Nicht-Einhaltung eigentlich verlangter sozialer Kriterien in zertifizierten Hotels (faire Löhne, Recht sich zu organisieren); kein Unterschied zwischen zertifizierten und nicht-zertifizierten Hotels, dagegen bessere Verhältnisse in Hotel mit Gewerkschaftsmitgliedern</li> </ul>
LASSEN & BEISSERT	2012	Umweltschutz- und Energiesparmaßnahmen in der deutschen Hotellerie - Evaluierung ausgewählter Ökolabel und EU-Förder-projekte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gästebefragung zertifizierter Unterkünfte: generelle Umweltorientierung wichtiger als Zertifikat (konnte meist nicht benannt werden)</li> <li>- Sparkassenbarometer 2010: gestützter Bekanntheitsgrad Ökolabel 3% (Viabono) bis 17% (Bio-Hotels)</li> <li>- Hoteliers überwiegend zufrieden mit Zertifizierern, kritisieren aber zu wenig Marketing und z.T. zu laxen Kriterien</li> <li>- Wahrgenommene Vorteile: Image, Gästeresonanz, neue Zielgruppen, Wettbewerbsvorteil (stimmen meist „eher“ zu); höhere Auslastung, Kostenreduktion eher nicht</li> <li>- Betriebe werben relativ intensiv mit dem Label (nur 10% gar nicht)</li> <li>- Hoteliers sprechen sich mehrheitlich für einheitliches Ökolabel in DE aus (nicht-zertifizierte mehr als zertifizierte)</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
LUND-DURLACHER	2007	Instrumentarien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Zertifizierungssysteme und Gütesiegel - Entwicklungstrends und Zukunftsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNEP 2006 Studie (Green Globe 21): zertifizierte Unternehmen reduzieren Energie-/Wasserverbrauch/-kosten; verbessern Management; höhere Mitarbeitermotivation/Kundenzufriedenheit, aber kaum Medienpräsenz oder mehr Gäste</li> <li>- aber: Kosteneinsparungen auch auf anderen Wegen möglich (z.B. Energiekampagne Gastgewerbe)</li> <li>- Kundenbefragungen: hohe Zustimmungswerte für touristische Nachhaltigkeits-Zertifikate (Lübbert 2001: 71 bzw. 60% der Inlands-/Auslandsreisenden; Nusser 2006: 42 der bewusst Konsumierenden; RA 2002: 50% der Reisenden)</li> <li>- Bekanntheitsgrad: VISIT 2004: 3 bis max. 19% der Befragten kennen touristische Nachhaltigkeits-Zertifikate</li> <li>- Tatsächliche Nutzung sehr gering: Blaue Flagge 18%; Viabono 4%; Sonstige 6% (Nusser 2006)</li> <li>- Verbraucher-/Umweltorganisationen als Träger erhöhen Vertrauen (Lübbert 2001)</li> </ul>
NFI et al.	2014	Nachhaltigkeit im Tourismus – Wegweiser durch den Labeldschungel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 internationale Labels</li> <li>- einfache Bewertung nach: abgedeckte Nachhaltigkeitsfelder, Transparenz, Überprüfungsprozess, GSTC-Anerkennung</li> </ul>
ROME et al.	2006	Financial Sustainability of Sustainable Tourism Certification Programs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 33 Zertifizierungsprogramme weltweit untersucht</li> <li>- kaum finanzielle Nachhaltigkeit der Zertifizierung (Subventionen, Ehrenamt, andere Einnahmequellen), auch bei nicht-touristischen Zertifizierern</li> <li>- meist &lt; 50 Nutzer, 1 bis max.5% Marktabdeckung</li> <li>- geringe Zahlungsbereitschaft der Unternehmen</li> <li>- zu niedrige Preise (v.a. anfänglich); Versuchung Überprüfungskosten durch geringere Standards zu verringern</li> <li>- KMU als besonderes Problem (auch bzgl. Fähigkeiten)</li> <li>- kaum Marketing möglich; geringer Bekanntheitsgrad</li> <li>- Empfehlung: gemeinsame Vermarktung, große Industriepartner, Kooperation mit Unis</li> <li>- Incentives: bevorzugte Vermarktung durch Tourist Boards; privilegierter Zugang zu Schutzgebieten</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
STRATIEVA	2014	Wie kann der aktuelle Markt für grüne Hotels in Deutschland optimiert werden? Falsche Preisannahmen aufklären und Informationsdefizite beilegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preisvergleich (Umwelt-) zertifizierte (auch solche mit „ausführlichem Umweltprogramm“) und nicht-zertifizierte Hotels in DE, plus Analyse von Internetportalen</li> <li>- Baukosten „grüner“ Hotels nur knapp 10% höher als konventioneller (Sekundärquelle)</li> <li>- Zimmerpreise zertifizierter Hotels im Schnitt 6% teurer</li> <li>- Nur 50% der zertifizierten Hotels kommunizieren dies klar</li> <li>- Suchmöglichkeit nach grünen Hotels nur auf 2 von 6 Internetportalen und nur auf einer von 5 städtischen Tourismusorganisationen</li> </ul>
TOTEM TOURISM	2013	Tourism & Greenwash Report	<ul style="list-style-type: none"> <li>- von Tourismusorganisationen/-unternehmen und Zertifizierern gesponsorte Untersuchung von 138 Labels</li> <li>- Online-Bewertung: mind. 3 Nachhaltigkeitsdimensionen, Transparenz, Überprüfung</li> <li>- große Qualitäts-Bandbreite, mehr prozess- als leistungsorientiert; ca. 40% mit Schwächen</li> <li>- tatsächliche Performance-Verbesserungen durch Zertifizierungssysteme werden nicht belegt</li> <li>- 20 Top-Zertifizierungssysteme (meist deckungsgleich mit GSTC)</li> <li>- Kritisieren GSTC für die Anerkennung von Zertifizierungssystemen, die nicht alle Nachhaltigkeitsdimensionen abdecken</li> <li>- Meinung: Industriedominierte Systeme dienen Industrieinteressen und sind anfällig für Greenwashing</li> </ul>
TOURCERT	2011	TourCert und ISO 26000 – Eine vergleichende Übersicht zum CSR-System von TourCert und anderen Zertifizierungssystemen für Tour Operators auf Grundlage der ISO 26000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergleich TourCert, Green Globe, Travelife</li> <li>- alle 3 Systeme umfassend</li> <li>- TourCert am ehesten an ISO 26000 orientiert</li> </ul>

Forts. Anhang 1

Autor/Hrsg.	Jahr	Titel	Inhalte und Ergebnisse
UNWTO	2002	Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism – Worldwide inventory and comparative analysis of 104 eco-labels, awards and self-commitments	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voluntary initiatives such as eco-labels and certification schemes, prizes and awards, environmental management systems, codes of conduct, self-commitments and self-declarations play an increasing role in regulating tourism operations.</li> <li>- Their value, the increasing number, variety and popularity of these voluntary schemes stress the need for consolidation.</li> <li>- study, based on the analysis of 104 voluntary initiatives world-wide, provides an evaluation of the effectiveness of existing schemes.</li> <li>- identifies similarities and differences among voluntary initiatives and outlines the factors that make them successful in terms of sustainable tourism development</li> <li>- Based on the results, guidelines are made available to tourism companies wishing to adopt any of these voluntary schemes</li> <li>- organizations that run these initiatives, in order to improve existing schemes or create new ones; as well as for governments and NGOs, to provide them with technical criteria and guidelines for the support and supervision may wish to give to these initiatives.</li> </ul>

## **Anhang 2: Fragebogen zertifizierte Organisationen (Kapitel 4.3)**



## Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland

### Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer Umfrage zum Thema 'Wirksamkeit von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland' teilzunehmen.

Sie werden auf selbsterklärende Weise durch den Fragebogen geführt. Sollten Sie die Teilnahme unterbrechen müssen, schließen Sie einfach das Umfragefenster. Ihre bereits eingetragenen Antworten werden gespeichert. Über den Umfragelink können Sie jederzeit wieder in den Fragebogen einsteigen und die Beantwortung fortsetzen.

Für Fragen und Anmerkungen wenden Sie sich gern an Frau Runa Zeppenfeld ([runa.zeppenfeld@hnee.de](mailto:runa.zeppenfeld@hnee.de)), akademische Mitarbeiterin der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

### Seite 2

#### Über welches der folgenden Zertifikate für nachhaltigen Tourismus verfügt Ihre Organisation? \*

Falls Ihre Organisation mehrere Zertifikate hat, wählen Sie bitte zunächst nur eines aus der Liste aus. Sie haben an späterer Stelle die Möglichkeit, weitere Zertifikate anzugeben. Die nachfolgenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf das hier ausgewählte Zertifikat.

Bayerisches Umweltsiegel

### Seite 3

#### Seit wann verfügt Ihre Organisation über dieses Zertifikat? \*

Bitte wählen...

**Seite 4**

**Was hat Ihre Organisation GENERELL motiviert, sich zertifizieren zu lassen? \***

mehrere Angaben möglich

- Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt
- Verantwortungsbewusstsein gegenüber sozialen Problemen
- mögliche Kosteneinsparungen
- mögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern
- Verbesserung der Qualität des Angebotes
- mögliche Imageverbesserung
- Effizienzsteigerung in Bezug auf Betriebsabläufe
- Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Anfrage durch Dritte (z.B. regionaler Tourismusverein)
- Hinweis durch Dritte (z.B. Kunden, Geschäftspartner)
- Beiträge in Medien (z.B. Fachzeitschriften)
- weitere Gründe:

**Seite 5**

**Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden? \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	nicht beurteilbar
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl von Organisationen, die bereits mit diesem Zertifikat ausgezeichnet wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamteindruck von der Zertifizierungsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung durch Dritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen, Weiterbildungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfacher Zertifizierungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfach verständlicher Kriterienkatalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Gründe: <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

Seite 6

Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu? \*

	voll und ganz	eher ja	tells-tells	eher nicht	überhaupt nicht	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Seit der Zertifizierung hat sich der Gewinn unserer Organisation erhöht.	<input type="radio"/>						
Die Arbeitsabläufe in unserer Organisation haben sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Unsere Geschäftspartner haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Die Schulungsangebote der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Der Energieverbrauch unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verringert.	<input type="radio"/>						
Der Wasserbrauch unserer Organisation ist seit der Zertifizierung gesunken.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung konnten Einsparungen beim Einkauf von Waren und Verbrauchsmaterial erzielt werden.	<input type="radio"/>						
Das Abfallaufkommen unserer Organisation konnte seit der Zertifizierung verringert werden.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung setzt unsere Organisation Transportmittel effizienter ein.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung nutzen wir verstärkt Waren und Dienstleistungen von regionalen Anbietern.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung hat sich die Zufriedenheit der Beschäftigten in unserer Organisation verbessert.	<input type="radio"/>						
Das Betriebsklima in unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
weitere Vorteile: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						

↓ +1

## Seite 7

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	tells-tells	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Der Zeitaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kostenaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis für die angebotenen Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen) ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog war einfach verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zertifizierungsprozess gestaltete sich einfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 8

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?

## Seite 9

Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen? \*

- ja
- nein
- noch unklar

### Seite 10

Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem? \*

- sehr zufrieden
- zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### Seite 11

Verfügt Ihre Organisation über ein weiteres Zertifikat für nachhaltigen Tourismus? \*

- ja
- nein

### Seite 12

Über welches der folgenden Zertifikate verfügt Ihre Organisation außerdem? \*

Bayerisches Umweltsiegel

### Seite 13

Sie haben ein weiteres Zertifikat angegeben. Sind Sie dazu bereit, die Fragen auch in Bezug auf dieses Zertifikat zu beantworten? \*

- ja
- nein

### Seite 14

Seit wann verfügt Ihre Organisation über das ausgewählte Zertifikat? \*

Bitte wählen...

**Seite 15**

**Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden? \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	tells-tells	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	nicht beurteilbar
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl von Organisationen, die bereits mit diesem Zertifikat ausgezeichnet wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamteindruck von der Zertifizierungsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung durch Dritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen, Weiterbildungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfacher Zertifizierungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfach verständlicher Kriterienkatalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Gründe: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

Seite 16

Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu? \*

	voll und ganz	eher ja	tells-tells	eher nicht	überhaupt nicht	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Seit der Zertifizierung hat sich der Gewinn unserer Organisation erhöht.	<input type="radio"/>						
Die Arbeitsabläufe in unserer Organisation haben sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Unsere Geschäftspartner haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Die Schulungsangebote der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Der Energieverbrauch unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verringert.	<input type="radio"/>						
Der Wasserbrauch unserer Organisation ist seit der Zertifizierung gesunken.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung konnten Einsparungen beim Einkauf von Waren und Verbrauchsmaterial erzielt werden.	<input type="radio"/>						
Das Abfallaufkommen unserer Organisation konnte seit der Zertifizierung verringert werden.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung setzt unsere Organisation Transportmittel effizienter ein.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung nutzen wir verstärkt Waren und Dienstleistungen von regionalen Anbietern.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung hat sich die Zufriedenheit der Beschäftigten in unserer Organisation verbessert.	<input type="radio"/>						
Das Betriebsklima in unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
weitere Vorteile: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						

↓ +1

## Seite 17

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	tells-tells	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Der Zeitaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kostenaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis für die angebotenen Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen) ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog war einfach verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zertifizierungsprozess gestaltete sich einfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 18

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?

## Seite 19

Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen? \*

- ja
- nein
- noch unentschieden

### Seite 20

Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem? \*

- sehr zufrieden
- zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### Seite 21

Verfügt Ihre Organisation über ein weiteres Zertifikat für nachhaltigen Tourismus? \*

- ja
- nein

### Seite 22

Über welches der folgenden Zertifikate verfügt Ihre Organisation außerdem? \*

Bayerisches Umweltsiegel

### Seite 23

Sie haben ein weiteres Zertifikat angegeben. Sind Sie dazu bereit, die Fragen auch in Bezug auf dieses Zertifikat zu beantworten? \*

- ja
- nein

### Seite 24

Seit wann verfügt Ihre Organisation über das ausgewählte Zertifikat? \*

Bitte wählen...

**Seite 25**

**Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden? \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	tells-tells	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	nicht beurteilbar
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl von Organisationen, die bereits mit diesem Zertifikat ausgezeichnet wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamteindruck von der Zertifizierungsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung durch Dritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen, Weiterbildungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfacher Zertifizierungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfach verständlicher Kriterienkatalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Gründe:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

↓ +1

Seite 26

Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu? \*

	voll und ganz	eher ja	tells-tells	eher nicht	überhaupt nicht	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Seit der Zertifizierung hat sich der Gewinn unserer Organisation erhöht.	<input type="radio"/>						
Die Arbeitsabläufe in unserer Organisation haben sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Unsere Geschäftspartner haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Die Schulungsangebote der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Der Energieverbrauch unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verringert.	<input type="radio"/>						
Der Wasserbrauch unserer Organisation ist seit der Zertifizierung gesunken.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung konnten Einsparungen beim Einkauf von Waren und Verbrauchsmaterial erzielt werden.	<input type="radio"/>						
Das Abfallaufkommen unserer Organisation konnte seit der Zertifizierung verringert werden.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung setzt unsere Organisation Transportmittel effizienter ein.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung nutzen wir verstärkt Waren und Dienstleistungen von regionalen Anbietern.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung hat sich die Zufriedenheit der Beschäftigten in unserer Organisation verbessert.	<input type="radio"/>						
Das Betriebsklima in unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
weitere Vorteile: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						

↓ +1

## Seite 27

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	tells-tells	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Der Zeitaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kostenaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis für die angebotenen Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen) ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog war einfach verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zertifizierungsprozess gestaltete sich einfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 28

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?

## Seite 29

Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen? \*

- ja
- nein
- noch unklar

### Seite 30

Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem? \*

- sehr zufrieden
- zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden
- weiß nicht

### Seite 31

Verfügt Ihre Organisation über ein weiteres Zertifikat für nachhaltigen Tourismus? \*

- ja
- nein

### Seite 32

Über welches der folgenden Zertifikate verfügt Ihre Organisation außerdem? \*

Bayerisches Umweltsiegel

### Seite 33

Sie haben ein weiteres Zertifikat angegeben. Sind Sie dazu bereit, die Fragen auch in Bezug auf dieses Zertifikat zu beantworten? \*

- ja
- nein

### Seite 34

Seit wann verfügt Ihre Organisation über das ausgewählte Zertifikat? \*

Bitte wählen...

**Seite 35**

**Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden? \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	tells-tells	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	nicht beurteilbar
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl von Organisationen, die bereits mit diesem Zertifikat ausgezeichnet wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamteindruck von der Zertifizierungsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung durch Dritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen, Weiterbildungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfacher Zertifizierungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfach verständlicher Kriterienkatalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Gründe: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

Seite 36

Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu? \*

	voll und ganz	eher ja	tells-tells	eher nicht	überhaupt nicht	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Seit der Zertifizierung hat sich der Gewinn unserer Organisation erhöht.	<input type="radio"/>						
Die Arbeitsabläufe in unserer Organisation haben sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Unsere Geschäftspartner haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Die Schulungsangebote der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Der Energieverbrauch unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verringert.	<input type="radio"/>						
Der Wasserbrauch unserer Organisation ist seit der Zertifizierung gesunken.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung konnten Einsparungen beim Einkauf von Waren und Verbrauchsmaterial erzielt werden.	<input type="radio"/>						
Das Abfallaufkommen unserer Organisation konnte seit der Zertifizierung verringert werden.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung setzt unsere Organisation Transportmittel effizienter ein.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung nutzen wir verstärkt Waren und Dienstleistungen von regionalen Anbietern.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung hat sich die Zufriedenheit der Beschäftigten in unserer Organisation verbessert.	<input type="radio"/>						
Das Betriebsklima in unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
weitere Vorteile: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						

↓ +1

### Seite 37

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	tells-tells	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Der Zeitaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kostenaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis für die angebotenen Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen) ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog war einfach verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zertifizierungsprozess gestaltete sich einfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Seite 38

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?

### Seite 39

Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen? \*

- ja
- nein
- noch unschlüssig

### Seite 40

Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem? \*

sehr zufrieden

zufrieden

eher zufrieden

eher unzufrieden

unzufrieden

sehr unzufrieden

weiß nicht

### Seite 41

Verfügt Ihre Organisation über ein weiteres Zertifikat für nachhaltigen Tourismus? \*

ja

nein

### Seite 42

Über welches der folgenden Zertifikate verfügt Ihre Organisation außerdem? \*

Bayerisches Umweltsiegel

### Seite 43

Sie haben ein weiteres Zertifikat angegeben. Sind Sie dazu bereit, die Fragen auch in Bezug auf dieses Zertifikat zu beantworten? \*

ja

nein

### Seite 44

Seit wann verfügt Ihre Organisation über das ausgewählte Zertifikat? \*

Bitte wählen...

**Seite 45**

**Welche der nachfolgenden Gründe haben Ihre Organisation bewegt, sich für DIESES Zertifikat zu entscheiden? \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	tells-tells	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	nicht beurteilbar
Bekanntheitsgrad des Zertifikats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl von Organisationen, die bereits mit diesem Zertifikat ausgezeichnet wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamteindruck von der Zertifizierungsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung durch Dritte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen, Weiterbildungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfacher Zertifizierungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfach verständlicher Kriterienkatalog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Gründe:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

↓ +1

Seite 46

Durch eine Zertifizierung können sich Vorteile für eine Organisation ergeben. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu? \*

	voll und ganz	eher ja	tells-tells	eher nicht	überhaupt nicht	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Seit der Zertifizierung hat sich der Gewinn unserer Organisation erhöht.	<input type="radio"/>						
Die Arbeitsabläufe in unserer Organisation haben sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
Unsere Kunden haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Unsere Geschäftspartner haben sich positiv zu unserer Zertifizierung geäußert.	<input type="radio"/>						
Die Werbemaßnahmen der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Die Schulungsangebote der Zertifizierungsorganisation haben sich positiv auf unsere Organisation ausgewirkt.	<input type="radio"/>						
Der Energieverbrauch unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verringert.	<input type="radio"/>						
Der Wasserbrauch unserer Organisation ist seit der Zertifizierung gesunken.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung konnten Einsparungen beim Einkauf von Waren und Verbrauchsmaterial erzielt werden.	<input type="radio"/>						
Das Abfallaufkommen unserer Organisation konnte seit der Zertifizierung verringert werden.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung setzt unsere Organisation Transportmittel effizienter ein.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung nutzen wir verstärkt Waren und Dienstleistungen von regionalen Anbietern.	<input type="radio"/>						
Seit der Zertifizierung hat sich die Zufriedenheit der Beschäftigten in unserer Organisation verbessert.	<input type="radio"/>						
Das Betriebsklima in unserer Organisation hat sich seit der Zertifizierung verbessert.	<input type="radio"/>						
weitere Vorteile: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						

↓ +1

## Seite 47

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Zertifizierung Ihrer Organisation zu? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	tells-tells	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu	nicht beurteilbar	nicht für Zertifikat zutreffend
Der Zeitaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kostenaufwand für den Erwerb des Zertifikats war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis für die angebotenen Zusatzleistungen der Zertifizierungsorganisation (z.B. Werbemaßnahmen) ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog deckt inhaltlich alle für unsere Organisation wesentlichen Bereiche ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kriterienkatalog war einfach verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zertifizierungsprozess gestaltete sich einfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 48

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Zertifizierungsorganisation?

## Seite 49

Werden Sie sich wieder zertifizieren lassen? \*

- ja
- nein
- noch unentschieden

### Seite 50

Wie zufrieden ist Ihre Organisation abschließend mit dem Zertifizierungssystem? \*

sehr zufrieden

zufrieden

eher zufrieden

eher unzufrieden

unzufrieden

sehr unzufrieden

weiß nicht

### Seite 51

Haben Sie weitere Zertifikate, die nicht zur Auswahl standen? Falls ja, geben Sie diese bitte hier an.

### Seite 52

Welche Rechtsform hat Ihre Organisation (z.B. e.V., GmbH)? \*

### Seite 53

Zu welchem Tourismussegment zählt Ihre Organisation (z.B. Hotellerie, Reiseveranstalter)? \*

Falls Ihre Organisation mehr als ein Tourismussegment umfasst, können Sie auch mehrere aufzählen.

### Seite 54

Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrer Organisation beschäftigt? \*

bis 10 Mitarbeitende

11 bis 50 Mitarbeitende

51-100 Mitarbeitende

101-250 Mitarbeitende

251-500 Mitarbeitende

mehr als 500 Mitarbeitende

## **Seite 55**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte klicken Sie auf 'Fertig', um den Fragebogen abzusenden. Erst dann werden Ihre Antworten übermittelt. Nach dem Absenden des Fragebogens können keine Änderungen mehr vorgenommen werden.

Für Fragen und Anmerkungen wenden Sie sich gern an Frau Runa Zeppenfeld ([runa.zeppenfeld@hnee.de](mailto:runa.zeppenfeld@hnee.de)), akademische Mitarbeiterin der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online**

**Anhang 3:  
Zusammenfassung der Diskussionsrunden des Workshops am  
12. November 2015**

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas  
Martin Balaš, M.A.  
Runa Zeppenfeld, M.A.

## **Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland**

– Zusammenfassung der Diskussionsrunden des Workshops am 12. November 2015 –

### **1. Diskussionsrunde zu den ersten Studienergebnissen**

**Was haben Zertifizierungssysteme für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Deutschland bisher bewirkt? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen?**

- **These 1:** Zertifizierungen haben in 20 Jahren so wenig bewirkt, dass sie nicht weiter als prioritäre Strategie verfolgt werden sollten.
- **These 2:** Zertifizierungen sind unerlässlich für die Messung und Überprüfbarkeit von Nachhaltigkeit. Darüber hinaus führen sie zu verbesserten Betriebsabläufen, höherer Mitarbeiterbindung und größerer Kundenzufriedenheit.

Die Diskutanten machten deutlich, dass bei der Frage nach der Wirkung von Zertifizierungssystemen unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen seien. Es müsse grundsätzlich unterschieden werden zwischen der betrieblichen Ebene und dem ganzheitlichen, globalen Kontext.

Eine Teilnehmerin merkte an, dass Labels sich oftmals auf bestimmte Nachhaltigkeitsbereiche wie Umwelt konzentrierten und daher auch eine klarere Wirkung in diesem Bereich zu erwarten wäre. Es müsse daher auch unterschieden werden, worauf sich das Zertifikat bezieht und inwiefern Nachhaltigkeit im Rahmen der Zertifizierung überhaupt intendiert sei.

Ein Teilnehmer war der Auffassung, dass in den zertifizierten Betrieben eine deutliche Wirkung über die Jahre zu erkennen sei. Die Unternehmen würden im Rahmen ihrer Möglichkeiten agieren und durch die Zertifizierungen würden sie angeregt, innovative nachhaltige Lösungen zu suchen und diese auch umzusetzen. Ein weiterer Teilnehmer bestätigte diese Aussage und fügte hinzu, dass die Anzahl der Betriebe jedoch bei Weitem noch nicht ausreiche, um eine ganzheitliche Wirkung erzeugen zu können.

Im Hinblick auf die Branche insgesamt wurde berichtet, dass die deutsche Tourismusindustrie ebenso in der Pflicht stünde, verbindliche Aussagen hinsichtlich der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus zu treffen. Das Interesse der Branche, sich nachhaltig aufzustellen, sei zwar vorhanden, jedoch würde dies noch nicht ausreichend durch klare Anforderungen kommuniziert.

Zwei weitere Teilnehmer wiesen darauf hin, dass nicht nur zertifizierte Betriebe, sondern vielmehr die Produkte sichtbar gemacht werden müssten und diese stärker in Buchungsportalen und Suchmaschinen integriert werden müssten. In diesem Kontext wurde auf ein derzeit laufendes Projekt aufmerksam gemacht, welches die Verbesserung der Sichtbarmachung von nachhaltigen Produkten als Ziel habe.

Eine Teilnehmerin bemerkte jedoch, dass im ganzheitlichen Kontext kaum eine signifikante Wirkung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland zu beobachten sei. Trotz der Bemühungen einzelner zertifizierter Betriebe blieben die Herausforderungen weiterhin akut und der Beitrag des Tourismus könne bislang als weitestgehend gering eingeschätzt werden. Es bräuchte daher in Zukunft weitaus größere Anstrengungen als bisher, wenn die deutsche Tourismuswirtschaft ihren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung insgesamt erbringen wolle.

Ein Zertifizierer wies darauf hin, dass vor allem im B2B-Bereich die Notwendigkeit von Zertifizierungen durchaus in zunehmendem Maße erkannt würde. Hotels müssten heutzutage oftmals konkrete Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, um Geschäftskunden akquirieren zu können. Auch Green-Meetings seien bereits weit verbreitet, die oftmals mit der Nutzung von Zertifizierungen verbunden würden. Eine weitere Teilnehmerin relativierte jedoch diese Aussage und ergänzte, dass auch im B2B-Bereich nur selten „grüne“ Kriterien für die letztliche Geschäftsanbahnung ausschlaggebend seien, da sie oftmals eher nur zur Erfüllung von Minimalanforderungen dienlich seien.

Ein weiterer Teilnehmer merkte an, dass die Kriterien von Zertifizierungssystemen nicht nur theoretischen und technischen Anforderungen entsprechen sollten, sondern vielmehr auch auf die Erlebbarkeit und Praxisnähe abzielen sollten. Durch eine gezielte Erlebbarmachung der Nachhaltigkeit anhand von Kriterien würde auch eine bessere Wirkung und Sichtbarkeit erzielt werden können.

Ein Vertreter eines Spitzenverbandes hob hervor, dass das Thema Nachhaltigkeit vor allem in der Entscheidungshoheit der Marktteilnehmer läge und dementsprechend die betrieblichen Aktivitäten von allen Seiten unterstützt werden sollten.

Eine Vertreterin eines weiteren Spitzenverbandes merkte an, dass Nachhaltigkeitsaspekte auch als Standards in allgemeine Klassifizierungen (z.B. im Qualitätsbereich) eingebunden werden sollten, um eine breitere Wirkung entfalten zu können. Jedoch stellte sie klar, dass beim Thema Nachhaltigkeit weiterhin ein hoher Beratungsbedarf bestünde und Begrifflichkeiten sowie Inhalte klar heruntergebrochen werden müssten.

Ein Vertreter des BMUB wies auf die bereits vorhandene Kampagne „Siegelklarheit“ hin, die derzeit für die Textilbranche angewandt wird. Hier werden Zertifikate nach einem umfassenden Kriterienkatalog geprüft und die Ergebnisse auf einer Internetseite dargestellt. Eine Ausweitung der Prüfungen auf die Dienstleistungsbranche sei derzeit jedoch nicht geplant, da der Fokus bislang auf dem verarbeitenden Gewerbe liegt. Er fügte hinzu, dass auch im Rahmen dieser Kampagne so genannte „single issue“ Zertifikate, also Labels mit einem spezifischen Themenfokus, eher skeptisch angesehen würden, da sie nur in geringem Maße die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung insgesamt erfüllen könnten. Darüber hinaus sollte neben weiteren Aspekten vor allem die Unabhängigkeit des Zertifikats sichergestellt werden, um eine hohe Glaubwürdigkeit genießen zu können.

## 2. Zusammenfassung des World Café

### **Was für Instrumente/Rahmenbedingungen sind notwendig, um Zertifizierungen im Tourismus gfls. zu einer größeren Wirksamkeit zu verhelfen?**

- **These 1:** Es ist notwendig, dass der Staat regulierend und unterstützend eingreift und u.a. verbindliche Mindeststandards setzt.
- **These 2:** Zertifikate müssen sich selbst am Markt behaupten können, z.B. durch attraktive Angebote und eine professionelle Marketingstrategie.

Die Diskutanten sprachen sich in der Mehrheit für eine stärkere staatliche Unterstützung von Zertifizierungen im Hinblick auf eine verbesserte Wirksamkeit und Durchdringung aus. So wurde bspw. darauf hingewiesen, dass es bereits bestehende Initiativen wie den Blauen Engel oder das Bio-Siegel gäbe, die staatlich unterstützt würden. Darüber hinaus wäre in den letzten Jahren der Trend zu erkennen, dass die Nachhaltigkeitsbemühungen in der deutschen Wirtschaft eher nachlassen würden – dem müsse von staatlicher Seite entgegengewirkt werden. Es wurde darüber hinaus angeregt, dass seitens des Staates eine Unterstützung erfolgen sollte, um eine „kritische Masse“ an zertifizierten Betrieben zu erreichen.

Hinsichtlich der Umsetzung wurden Herangehensweisen und Optionen für mögliche Rahmenbedingungen diskutiert. Mehrere Teilnehmer sprachen sich für die Schaffung einer erhöhten Transparenz hinsichtlich des „Label-Dschungels“ aus. Dies wäre für Destinationen und touristische Betriebe als Nutzer der Labels sowie für Kunden als Orientierungssuchende notwendig. Um dies zu erreichen, wurden erste Vorschläge eingebracht. So wäre es zunächst denkbar, dass klare Empfehlungen an Destinationen und Betriebe zur Nutzung von Zertifikaten ausgesprochen werden könnten. Eine erhöhte Transparenz würde auch erreicht werden, wenn Aspekte der Nachhaltigkeit in bereits etablierte Managementsysteme und Buchungsportale integriert würden.

Einige Teilnehmer sprachen sich dafür aus, ein nationales Referenzsystem einzurichten, welches Mindeststandards für Zertifikate vorgibt, an die sich die Zertifizierungsorganisationen halten sollten, um als hochwertig gelten zu können. Dies würde sowohl Transparenz schaffen, als auch als Qualitätsinstrument für die Zertifikate gelten können. Ein solches Referenzsystem würde als staatlich gestütztes Co-Branding fungieren und somit eine Orientierung und Qualitätsabsicherung geben können. Hier wurde ebenso angeregt, ein solches System mit der Förderpolitik zu verbinden und insofern weitere Anreizsysteme zu schaffen, qualitativ hochwertige Zertifikate zu festigen. Förderungen dürften jedoch nicht zum „Label-Dschungel“ beitragen, sondern sollten vielmehr die qualitative Weiterentwicklung und Kontinuität der Zertifikate unterstützen.

Weitere Teilnehmer regten an, dass öffentliche Institutionen/staatliche Einrichtungen selbst in der Beschaffung sowie bei den Reiserichtlinien nachhaltige Anforderungen integrieren sollten und bspw. bei Geschäftsreisen Unterkünfte mit Zertifizierungen bevorzugen sollten. Damit würden sie eine Vorbildfunktion erfüllen und entsprechende Signale setzen können.

## Welche inhaltlichen Mindestanforderungen sind an Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus zu stellen?

- **These 1:** Vorrangiges Ziel muss es sein, möglichst viele Unternehmen dazu zu bewegen sich zertifizieren zu lassen. Um Eingangsbarrieren zu senken, sollten die Nachhaltigkeitsansprüche daher nicht zu hoch geschraubt werden.
- **These 2:** Zertifizierte Tourismusunternehmen sollten in puncto Nachhaltigkeit deutlich mehr leisten als der Durchschnitt, auch im sozialen Bereich.

Es wurde sich mehrheitlich dafür ausgesprochen, einen hohen Anspruch von Mindestanforderungen bei Zertifizierungssystemen zu wahren, der deutlich über dem gesetzlichen Standard liegen sollte. Erst wenn hier klare Anforderungen – auch im sozialen Bereich – vorhanden seien, würden Zertifizierungen auch ihre Legitimität behalten können. Dennoch sollte aber auch die Praktikabilität gewährleistet sein, worüber in den Gruppen anschließend hauptsächlich diskutiert wurde.

Als ein zentraler Aspekt wurde die Anwendbarkeit und Praxisnähe für Betriebe hervorgehoben. Zertifizierungsverfahren müssten so gestaltet sein, dass sie auch Besonderheiten der Betriebsstrukturen berücksichtigen können. Hier wurde angeregt, dass Verfahren und Kriterien auch für kleine Tourismusbetriebe anwendbar sein müssten und ggf. vereinfachte Anforderungen gelten sollten, um die Anwendbarkeit zu gewährleisten. Darüber hinaus würden Beratungsangebote und Coachingprozesse die Eingangsbarrieren zu Zertifizierungen ebenso reduzieren können.

Eine Gruppe sprach sich dafür aus, die Hürden für Zertifizierungen dahingehend abzubauen, dass Nachhaltigkeit auch bei der Umsetzung in den Betrieben als dynamischer Prozess verstanden werden müsste. Hier sollten von Seiten der Zertifizierer vermehrt Brücken gebaut werden, indem ein Schwerpunkt auf die kontinuierliche Verbesserung gesetzt wird. Die Betriebe sollten durch die Zertifizierungen motiviert werden, die Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich und langfristig zu erhöhen. Daneben müsse auch klar kommuniziert werden, welche Vorteile eine Zertifizierung mit sich bringt und in welchem Verhältnis diese mit dem Aufwand bzw. dem Preis stehen. Hier wurden von den Diskutanten noch Potenziale für die Zertifizierungssysteme gesehen.

Ein weiterer Ansatz für die Praktikabilität bestünde bei der Schaffung von Synergien mit anderen Verfahren und Labels. Heutzutage würden vor allem Qualitäts-Labels von Betrieben in Anspruch genommen. Insofern wäre es denkbar, auch Nachhaltigkeitskriterien in bereits bestehende Qualitätszertifizierungen zu integrieren, um Anforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit insgesamt weiter voranzubringen. Es wäre auch denkbar, integrative Modelle zu entwickeln, indem man bspw. Doppel-Labels unterstützt (Qualitäts-Label und Nachhaltigkeits-Label können gleichzeitig erworben werden) und somit die Label-Vielfalt harmonisiert wird.

Um die Eingangsbarrieren für touristische Betriebe zu senken und dennoch den Anspruch von Zertifizierungen zu wahren, wurde im weiteren Diskussionsverlauf ein zweistufiges Verfahren vorgeschlagen. Zunächst sollte in einem ersten Schritt die Möglichkeit für Betriebe angeboten werden, eine Status-Quo-Bewertung vorzunehmen und die Nachhaltigkeitssituation im Betrieb zu analysieren. Dieser Einführungsprozess würde dem Betrieb erste Impulse zur Umsetzung von Maßnahmen geben und Anreize schaffen, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit weitergehend zu beschäftigen. Inwiefern eine Besiegelung schon in dieser Phase vorgenommen werden sollte, wurde kontrovers diskutiert. Einige Personen merkten an, dass dies zu geringeren Anreizen für Betriebe für die Umsetzung einer umfassenden Zertifizierung führen könnte. Darüber hinaus würden Kunden ein

Siegel mit verschiedenen Abstufungen kaum verstehen bzw. die einzelnen Stufen nicht richtig wahrnehmen. Auch aus dem theoretischen Nachhaltigkeitsanspruch heraus wäre es nur wenig zielführend, eine Kategorie „wenig nachhaltig“ oder „ein bisschen nachhaltig“ im Markt zu etablieren. Als Lösungsvorschlag wurde daher angeregt, anhand von erfüllten Leistungen (bspw. durch ein Punktesystem) eine qualitative Bewertung in diesem ersten Einführungsprozess vorzunehmen und eine Besiegelung zu vermeiden. Diese würde erst erfolgen, wenn sich der Betrieb in einem zweiten Schritt für eine umfassende Zertifizierung entscheidet und sämtliche Kriterien des entsprechenden Zertifikats bearbeitet. Damit wäre insgesamt mit einer Zertifizierung die Erfüllung eines hohen Anspruchs gewährleistet. Parallel dazu würden die Eingangsbarrieren vorbereitend durch eine Einführung in das Thema gesenkt werden können.

Allgemein wurde darauf hingewiesen, dass inhaltliche Anforderungen auch abhängig von externen Faktoren sind wie bspw. die geografische Situation oder die politische Sachlage des jeweiligen Landes, in der die Zertifizierung stattfindet. Daher müssten Anforderungen im internationalen Kontext stets in Bezug zu den räumlichen Bedingungen bzw. des nationalen Rahmens gesetzt werden.

### **Transparenz versus „Zertifizierungs-Bürokratie“ – Anforderungen an die Überprüfung zertifizierter Unternehmen?**

- **These 1:** Kunden werden immer kritischer; globale Verflechtungen immer unübersichtlicher. Ohne maximale Transparenz und Überprüfbarkeit verlieren Zertifikate ihre Orientierungsfunktion und Glaubwürdigkeit.
- **These 2:** Man sollte mehr Vertrauen in sich freiwillig engagierende Unternehmen haben – vor allem dann wenn Zertifikate im B2B-Bereich eingesetzt werden sollen – und sie nicht durch strenge, kostspielige Kontrollen abschrecken.

Allgemein wurde von Seiten der Diskutanten darauf hingewiesen, dass Überprüfbarkeit und Transparenz unausweichlich für die seriöse Legitimation einer Zertifizierung seien. Schließlich seien dies zentrale Gründe für Betriebe, sich zertifizieren zu lassen. Erst dann könnte Vertrauen seitens der Kunden geschaffen werden und die Betriebe könnten sich als glaubwürdig nach außen präsentieren. Eine Teilnehmerin sagte, es gebe drei Hauptgründe, warum sich Tourismusunternehmen zertifizieren ließen:

1. Genuines Interesse an Nachhaltigkeit
2. Legitimation gegenüber gesellschaftlichen Ansprüchen
3. Marketing

Dazu wurde geäußert, dass gerade die letztgenannte Gruppe, aber auch die zweite besonders überprüft werden müssten, um die Gefahr des Greenwashing zu vermindern.

Die Glaubwürdigkeit von Zertifikaten würde, gerade in Deutschland, auch dann erhöht, wenn es zusätzlich eine staatliche Überprüfung oder Akkreditierung gebe.

Insbesondere bei Erstzertifizierungen sowie bei größeren und international tätigen Unternehmen seien hohe Ansprüche der Transparenz und Überprüfbarkeit notwendig. Vor allem im ersten Zertifizierungsprozess müssten Betriebe die Nachhaltigkeitsleistungen nachweisen können, um

Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Große Unternehmen sowie Reiseveranstalter hätten aufgrund der komplexen Betriebsbereiche und -prozesse ein gewisses Eigeninteresse hinsichtlich der Schaffung von Transparenz, um weiteres Optimierungspotenzial entfalten zu können und Risiken zu minimieren. Daher wären bei diesen Unternehmen auch hohe Anforderungen der Transparenz und Überprüfbarkeit durchsetzbar.

Einige Teilnehmer diskutierten aber auch Vorteile einer Vereinfachung von Prüfmechanismen. Es könnten vor allem Kosten eingespart werden, da gerade die Prüfverfahren bei den Zertifizierungskosten intensiv seien. Dies sei vor allem für Kleinunternehmen ein Hinderungsgrund. Hinzu käme bei Letzterem auch eine Belastung durch zu stark formalisierte Zertifizierungsverfahren. Man würde es dann unter Umständen für sinnvoller erachten, die knappen zeitlichen Ressourcen in eine tatsächliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung zu investieren.

Als eine weitere Möglichkeit einer weniger kostenintensiven Überprüfung wurden „Peer-Reviews“ genannt, bei der sich zu zertifizierende Organisationen oder Betriebe in einer Gruppe gegenseitig überprüfen, sich parallel dazu austauschen und voneinander lernen. Dies wird bspw. vom Verband Deutscher Naturparke praktiziert. Es bestand jedoch eine gewisse Skepsis, inwiefern dieser im Naturschutz praktizierte Ansatz auch auf kommerzielle Unternehmen übertragbar sei. Auch im B2B-Bereich müssten klare, überprüfbare Regeln gelten.

Sehr viel Raum nahm im Folgenden eine Diskussion ein, ob Kunden als Prüfer geeignet seien. Kunden könnten vor allem ergänzend in offensichtlichen Teilbereichen die Leistungen bewerten, wie dies auch in Bewertungsportalen bereits üblich ist. Ein solcher Ansatz könnte stärker verfolgt werden, wenn Nachhaltigkeit seitens der zertifizierten Unternehmen stärker erlebbar gemacht würde. Hier könnten dann auch Aspekte der Nachhaltigkeit im Rahmen des Beschwerdemanagements betrachtet und sichergestellt werden. Kundenbeschwerden seien ein wirkungsvolles Instrument, welches seitens des betroffenen Unternehmens meist sehr schnell zu Verbesserungsmaßnahmen führe. Insgesamt bestand jedoch die einhellige Meinung, dass Kunden nur ergänzend als Prüfer geeignet seien, zum einen da viele Nachhaltigkeitsaspekte nicht sichtbar sind, zum anderen da die erforderliche Expertise oft fehlt oder nicht ausreichend ist.

Es wurde darüber hinaus angeregt, dass auch Mitarbeitende als Überprüfungsinstrument eingesetzt werden könnten. Hierfür müssten jedoch konkrete Voraussetzungen geschaffen werden und die betrieblichen Strukturen müssten dies zulassen (vor allem Schutz der Mitarbeitenden vor Sanktionen). Mitarbeitende könnten direkt befragt werden und Handlungsbefugnisse darauf aufbauend ausgelöst werden.

Letztlich wurde angeregt, die Ergebnisse von Prüfungen auch zu veröffentlichen, um eine maximale Transparenz zu schaffen. Einige Labels würden dies bereits tun, indem sie die Prüfberichte ins Internet stellen.

### **3. Abschluss-Diskussion**

In der abschließenden Diskussionsrunde machte eine Teilnehmerin darauf aufmerksam, dass oftmals unterschiedliche Bedingungen für touristische Betriebe in städtischen und ländlichen Strukturen herrschten. Zertifizierte Betriebe in ländlichen Regionen hätten z.T. mit anderen Herausforderungen umzugehen als Betriebe in städtischen Strukturen. Es wurde daher angeregt zu prüfen, inwiefern sich dies auch bei den Zertifizierungen widerspiegelt.

Dahingehend wurde auch darauf hingewiesen, dass die Zertifikate je nach Zielgruppe verschiedene Perspektiven bearbeiteten. So könne man unterscheiden zwischen zertifizierten Betrieben in einer Destination und zertifizierten Betrieben, die Deutschland als Quellland haben. Die Analyse der Zertifizierungssysteme sollte auch dies entsprechend berücksichtigen. Eine Teilnehmerin fügte hinzu, dass Reiseveranstalter einen besonderen Stellenwert einnehmen würden, da sie einen großen Einfluss auf diverse Wertschöpfungsketten hätten und somit als Katalysatoren für das Thema Nachhaltigkeit wirken könnten. In diesem Kontext merkte ein Teilnehmer an, dass neben TourCert auch Travelife Reiseveranstalter zertifizieren würde und dieser Anbieter ebenso in die Analysen mit einzubeziehen wäre. (*Anmerkung der Projektbearbeiter dazu: Die Studie bezieht ausschließlich auf Zertifizierungssysteme, die in Deutschland eine signifikante Präsenz haben. Travelife hat in Deutschland bisher jedoch nur zwei Hotels zertifiziert, keine Reiseveranstalter*).

Abschließend hob ein Teilnehmer die Rolle Deutschlands im internationalen Kontext hervor. Deutschland würde mit der Schaffung von innovativen Rahmenbedingungen wie bspw. eines nationalen Mindeststandards für Zertifizierungen auch eine Leuchtturm-Funktion nach außen einnehmen, die als Vorbildwirkung für andere Länder und auch auf europäischer Ebene gelten könnte. Insofern sei eine Umsetzung auf nationaler Ebene ein erster Schritt für eine internationale oder zumindest europäische Harmonisierung des „Label-Dschungels“.

## **Anhang 4: Fragebogen Expertengespräche (Kapitel 4.4)**

Gesprächsleitfaden

## **Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus in Deutschland**

Stakeholder-Befragung

**Prof. Dr. Wolfgang Strasdas**

**Martin Balaš**

Eberswalde, 27.01.2016

## Wirksamkeit von Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus

**Wie steht Ihre Organisation zu Zertifizierung als Instrument für einen nachhaltigen Tourismus? Für wie sinnvoll/wirksam halten sie das Instrument?**

**Welcher These würden Sie eher zustimmen und warum?**

**These 1:** Zertifizierungen haben in 20 Jahren so wenig bewirkt, dass sie nicht weiter als prioritäre Strategie verfolgt werden sollten.

**These 2:** Zertifizierungen sind unerlässlich für die Messung und Überprüfbarkeit von Nachhaltigkeit. Darüber hinaus führen sie zu verbesserten Betriebsabläufen, höherer Mitarbeiterbindung und größerer Kunden-zufriedenheit.

These 1

eher These 1

beiden Thesen gleichwertig

eher These 2

These 2

**Grund:**

**Stimmen Sie folgender Aussage zu?**

„Zertifizierungen sind ein wichtiges Instrument und sie haben auf betrieblicher Ebene auch etwas bewirkt. Sie sind bisher jedoch zu marginal geblieben, um den Deutschland-Tourismus insgesamt signifikant in Richtung Nachhaltigkeit bewegt zu haben.“

stimme voll und ganz zu

stimme eher zu

stimme eher nicht zu

stimme ganz und garnicht zu

**Bitte nehmen Sie dazu Stellung:**

## Ansprüche an Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus

Welche Ansprüche zu Inhalten (Themenabdeckung, Ganzheitlichkeit, Fokus auf einzelne Kernbereiche etc.) und der Überprüfung (einfach, unabhängig, extern etc.) sollten an Zertifizierungssysteme zu nachhaltigen Tourismus gestellt werden?

### Welcher These würden Sie eher zustimmen und warum?

a.

**These 1:** Vorrangiges Ziel muss es sein, möglichst viele Unternehmen dazu zu bewegen sich zertifizieren zu lassen. Um Eingangsbarrieren zu senken, sollten die Nachhaltigkeitsansprüche daher nicht zu hoch geschraubt werden.

**These 2:** Zertifizierte Tourismusunternehmen sollten in puncto Nachhaltigkeit deutlich mehr leisten als der Durchschnitt, auch im sozialen Bereich.

These 1

eher These 1

beiden Thesen gleichwertig

eher These 2

These 2

Grund:

b.

**These 3:** Kunden werden immer kritischer; globale Verflechtungen immer unübersichtlicher. Ohne maximale Transparenz und Überprüfbarkeit verlieren Zertifikate ihre Orientierungsfunktion und Glaubwürdigkeit.

**These 4:** Man sollte mehr Vertrauen in sich freiwillig engagierende Unternehmen haben – vor allem dann wenn Zertifikate im B2B-Bereich eingesetzt werden sollen – und sie nicht durch strenge, kostspielige Kontrollen abschrecken.

These 3

eher These 3

beiden Thesen gleichwertig

eher These 4

These 4

Grund:

## Verbesserung der Wirksamkeit/Marktdurchdringung von Nachhaltigkeits-zertifizierungen im Tourismus

Wie könnte die Wirksamkeit/Marktdurchdringung von Zertifizierungssystemen grundsätzlich verbessert werden?

Welcher These würden Sie eher zustimmen und warum?

a.

**These 1:** Zertifikate müssen sich selbst am Markt behaupten können, z.B. durch attraktive Angebote und eine professionelle Marketingstrategie.

**These 2:** Es handelt sich zumindest teilweise um Marktversagen. Es ist notwendig, dass der Staat eine aktivere Rolle spielt.

These 1	eher These 1	beiden Thesen gleichwertig	eher These 2	These 2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grund:

b.

**These 3:** Die freiwilligen Nachhaltigkeitsbemühungen der deutschen Tourismuswirtschaft haben wenig bewirkt. Es ist daher notwendig, dass der Staat stärker regulierend eingreift, auch im Zertifizierungsbereich.

**These 4:** Die deutsche Tourismuswirtschaft hat sich über das notwendige Maß hinaus für einen nachhaltigen Tourismus engagiert. Der Staat sollte diese Bemühungen stärker unterstützen und begünstigende Rahmenbedingungen für die Zertifizierung schaffen, z.B. durch eine Bezuschussung.

These 3	eher These 3	beiden Thesen gleichwertig	eher These 4	These 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grund:

## Lösungsansätze / Forderungen an die deutsche Zertifizierungslandschaft

### Wie schätzen Sie folgende Lösungsansätze ein?

Der Staat sollte touristische Zertifizierungssysteme auf Bundesebene akkreditieren (ähnlich dem Biozeichen-Modell).

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Der Staat sollte einen Mindest-Standard (inhaltlich und prozessbezogen) definieren, der jedoch nicht verbindlich wäre. Diese könnten z.B. über [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de) kommuniziert werden.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Ein nationaler Alleingang macht keinen Sinn. Als Referenzrahmen sollten:

**a.**

...die weltweit vorhandenen GSTC-Kriterien genutzt werden.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**b.**

...ein noch zu definierender EU-Rahmen für inhaltliche und prozessbezogene Anforderungen geschaffen werden.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Die gesellschaftlichen Akteure (Tourismusverbände und Umwelt-/Sozialorganisationen) definieren ihre eigenen Standards und verbreiten diese unter ihren Mitgliedern bzw. in der Öffentlichkeit.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und gar nicht zu

**Einschätzung:**

Die gesellschaftlichen Akteure (Tourismusverbände und Umwelt-/Sozialorganisationen) geben lediglich Empfehlungen ab, die auf faktischen Informationen und einfachen Bewertungen basieren (wie z.B. den derzeitigen „Labeldschungel“-Führer), und verbreiten diese unter ihren Mitgliedern bzw. in der Öffentlichkeit.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Es werden Anstrengungen unternommen, Nachhaltigkeitszertifizierungen in Buchungsplattformen und globalen Distributionssystemen zu integrieren.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Es wird eine öffentlichkeitswirksame Informations- und Werbekampagne entwickelt und idealerweise von allen drei Akteursgruppen gemeinsam umgesetzt.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**

Die Kosten für die Zertifizierung (und evtl. Beratung) werden direkt oder indirekt bezuschusst, z.B. von staatlichen Stellen, Tourismusverbänden oder DMOs.

stimme voll und ganz zu    stimme eher zu    stimme eher nicht zu    stimme ganz und garnicht zu

**Einschätzung:**