

Band 4

Claudia Lübbert
Qualitätsorientiertes
Umweltschutzmanagement
im Tourismus

WVF

WIRTSCHAFT
& RAUM

Claudia Lübbert
**Qualitätsorientiertes
Umweltschutzmanagement
im Tourismus**

Empirische Untersuchung und Entwurf
eines nachfrageorientierten Modells
zur Umweltkennzeichnung
touristischer Leistungen

WIRTSCHAFT & RAUM

Herausgeber:
Prof. Dr. H.-D. Haas
Universität München

Band 4

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Lübbert, Claudia:

Qualitätsorientiertes Umweltschutzmanagement im
Tourismus / Claudia Lübbert. - München : VVF, 1999
(Wirtschaft & Raum ; Bd. 4)
Zugl.: München, Univ., Diss., 1999
ISBN 3-89481-359-8

© 1999 by Verlag V. Florentz GmbH, Postfach 34 01 63, 80098 München,
Fürstenstraße 15, 80333 München, Tel. 089 / 28 55 03

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gesamtherstellung: Uni-Druck, 80799 München.

Geleitwort

Umweltgütesiegel im Tourismus werden seit den siebziger Jahren diskutiert. 1994 veranstaltete der ADAC erstmalig eine Tagung zu diesem Thema. Damals schon wurde die „Treppe zum Umweltzeichen“ mit den Vorarbeiten „Kriterienkataloge und Leitfäden“, „Umweltpreise und Veranstaltung von Wettbewerben“, „Selbstverpflichtungen“ und „Verbandszeichen“ beschrieben.

In der Praxis hat man zahlreiche dieser notwendigen Schritte bis heute bereits vollzogen. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) entwickelte einen Umweltleitfaden, vom ÖTE wurde der Kriterienkatalog „Der umweltorientierte Reiseveranstalter“ erarbeitet, der DFV führte den ersten „Bundeswettbewerb umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland“ durch, die Spitzenverbände und -organisationen des deutschen Tourismus übergaben an BMU und BMWI die erste gemeinsame Umwelterklärung; schließlich bezog das EG-Öko-Audit-Verfahren 1998 erstmalig auch das Dienstleistungsgewerbe und damit alle wichtigen touristischen Leistungsträger in die Umweltzertifizierung mit ein.

International hat sich auf der Grundlage der „Berliner Erklärung“ 1997 die UN-Sondergeneralversammlung zum ersten Mal mit dem Thema „nachhaltiger Tourismus“ befaßt und die Agenda 21 um ein entsprechendes Kapitel ergänzt. 1999 wurde schließlich durch die UN-Kommission für nachhaltige Entwicklung ein „Aktionsprogramm nachhaltige Entwicklung“ beschlossen.

Auch vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist eine Umweltkennzeichnung im Tourismus dringend notwendig, da nachfrageorientierte Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote nicht nur dem Umweltschutzgedanken dienen, sondern auch den marktwirtschaftlichen Wettbewerb stärken können. Die Dissertation von Frau Lübbert setzt sich daher zum Ziel nachzuweisen, daß Produktkennzeichnungen marktwirtschaftliche Instrumentarien zur Verbesserung von Umweltschutzleistungen der Tourismuswirtschaft sind und darüber hinaus Optionen zur Sensibilisierung der Nachfrage bezüglich umweltorientierten Leistungen eröffnen.

Frau Lübbert hat mit der vorgelegten Dissertation einen wesentlichen Beitrag zum Problem der bundesweiten Implementierung einer einheitlichen Kennzeichnung der Umweltqualität in der Tourismusbranche geleistet. In kompetenter Weise, methodisch exakt und in der Sache tiefgründig wurde ein Modell entwickelt, das die unmittelbare Basis für die erfolgreiche Entwicklung eines Umweltgütesiegels zur Bewertung touristischer Leistungen darstellt.



Vorwort

Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote dienen im marktwirtschaftlichen Wettbewerb der Stärkung des Umweltschutzgedankens in einer der bedeutendsten Dienstleistungsbranchen: der Tourist kann mit ihrer Hilfe vergleichsweise umweltfreundliche Angebote erkennen und – wenn er dazu bereit ist – diese bevorzugen. Den touristischen Anbietern können sie Hilfestellung zur systematischen Umsetzung des Umweltschutzes geben und gleichzeitig als Instrument zur Umweltkommunikation nach außen und innen eingesetzt werden.

Seit kurzem wird in Deutschland seitens der Tourismuswirtschaft, -politik und -wissenschaft die Zukunft von Umweltkennzeichnungen erneut intensiv und auch kontrovers diskutiert. Nach langjährigen Debatten über eine einheitliche Kennzeichnung für die Tourismusbranche, die zu keiner von den Beteiligten getragenen und realisierbaren Lösung führten, besteht nun weitgehender Konsens, daß die zu verzeichnende Vielzahl unterschiedlicher Tourismuskennzeichnungen im Umweltbereich zur Verringerung der Effektivität dieses Instrumentariums führt und daß eine einheitliche Kennzeichnungsform benötigt wird.

Die vorliegende Arbeit wird von der Verfasserin als Beitrag zur weiteren Entwicklung des Instruments der Umweltkennzeichnung touristischer Angebote verstanden. Ohne die Unterstützung durch Personen, die von der thematischen Relevanz dieser Arbeit bereits frühzeitig überzeugt waren, wäre die Studie in der realisierten Form nicht durchführbar gewesen.

Herrn PROF. DR. HANS-DIETER HAAS möchte ich an dieser Stelle insbesondere für sein Vertrauen und seine kontinuierliche Unterstützung bei der zügigen Fertigstellung der Arbeit danken. Herrn PROF. DR. ANTON MEYER danke ich für seine Bereitschaft zur Übernahme des Korreferates. Mein Dank gilt auch den Mitarbeitern des INSTITUTS FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE für ihre fachliche Hilfestellung sowie der Geschäftsführung des DWIF-DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR E.V. an der Universität München und ihren Mitarbeitern, insbesondere Frau DIPL.-GEOGRAPHEIN ANDREA MÖLLER. Für die Mithilfe bei der Überarbeitung der Abbildungen für die Veröffentlichung bin ich den Kartographen FRANZ EDER und HEINZ SLADKOWSKY zu besonderem Dank verpflichtet.

Die Durchführung der empirischen Untersuchung wäre in dieser Form ohne die finanzielle Unterstützung des BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (BMU), vertreten durch Herrn REGIERUNGSDIREKTOR KARL G. TEMPEL (Referatsleiter Umwelt und Erholung, Sport, Freizeit und Tourismus) sowie

des UMWELTBUNDESAMTES (UBA), vertreten durch Frau CHRISTA MORAWA, Fachgebietsleiterin Freizeit, Sport und Tourismus, und Herrn DIPL.-VOLKSWIRT STEPHAN KRUG nicht möglich gewesen. Mein Dank gilt nicht nur der Finanzierung des Vorhabens, sondern auch den persönlichen Bemühungen und Möglichkeiten zum fachlichen Informationsaustausch, die wesentlich zum aktuellen Bezug der Arbeit beitrugen.

Anteil am Gelingen dieser Arbeit haben auch Personen aus meinem engsten Freundes- und Familienkreis, die mir mit viel Geduld und Unterstützung über die Jahre des Entstehungsprozesses der Studie und vor allem während der letzten Monate der Fertigstellung zur Seite standen.

München, im August 1999

Claudia Lübbert

Inhaltsverzeichnis

GELEITWORT.....	V
VORWORT.....	VII
INHALTSVERZEICHNIS.....	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XIV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XVIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XIX
1 PROBLEMSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 TOURISMUS UND ÖKOLOGIE IM BETRIEBSWIRTSCHAFT- LICHEN SPANNUNGSFELD.....	6
2.1 Touristische Aspekte im betriebswirtschaftlichen Kontext	6
2.2 Komponenten des Systems Tourismus.....	13
2.2.1 Touristische Produkte.....	13
2.2.2 Touristische Anbieter	17
2.2.3 Nachfrager touristischer Leistungen	19
2.3 Ökologische Aspekte im betrieblichen Umfeld	21
2.3.1 Entwicklung ökologischer Themen in der Betriebswirtschaft	22
2.3.2 Umfeld von Betrieben	24
2.4 Spannungsfeld Ökologie und Tourismus.....	27
2.4.1 Ökologische Umwelt als touristischer Produktionsfaktor.....	28
2.4.2 Belastungen der ökologischen Umwelt durch den Tourismus.....	30

2.4.2.1	Belastungen durch Anbieter touristischer Leistungen	31
2.4.2.2	Belastungen in den Produktionsphasen	36
2.4.2.3	Nachfrageseitige Umweltbelastungen	38
2.4.2.3.1	Integration externer Faktoren	38
2.4.2.3.2	Umweltverhalten von Touristen	39
2.4.2.3.3	Erklärungsansätze für Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und umweltrelevantem Verhalten	45
2.4.3	„Sanfter Tourismus“ und „nachhaltige Entwicklung“	46

**3 POTENTIALE QUALITÄTSORIENTIERTEN
UMWELTSCHUTZMANAGEMENTS FÜR TOURISTISCHE
ANBIETER..... 52**

3.1 Betriebliches Umweltschutzmanagement im Tourismus 52

3.1.1	Ansätze und Entwicklungen betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme	53
3.1.2	Besonderheiten im touristischen Umweltschutzmanagement	58

3.2 Qualitätsorientierung im touristischen Umweltschutzmanagement 60

3.2.1	Qualitätsbegriffe und -dimensionen	61
3.2.2	Qualitätsaspekte touristischer Leistungen	68
3.2.3	Konzepte touristischen Qualitätsmanagements	73

**3.3 Bedeutung der Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten
Umweltschutzmanagements im Tourismus 80**

3.3.1	Informationsbedürfnisse und -verhalten der touristischen Nachfrage	80
3.3.2	Betriebliche Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements	84
3.3.2.1	Prinzipien und Strategien qualitäts- und umweltorientierter Kommunikation	84
3.3.2.2	Kommunikationsinstrumente	89

4 UMWELTKENNZEICHNUNGEN ALS INSTRUMENTARIEN EINES QUALITÄTSORIENTIERTEN UMWELTSCHUTZMANAGEMENTS IM TOURISMUS	94
4.1 Kennzeichnungsformen und Wirkungen	94
4.1.1 Formen von Produktkennzeichnungen.....	95
4.1.2 Kennzeichnungssysteme.....	99
4.2 Qualitäts- und Umweltkennzeichnungen im Tourismus	103
4.2.1 Kennzeichnungen zum qualitätsorientierten Umweltschutzmanagement.....	104
4.2.1.1 EMAS-Verordnung.....	104
4.2.1.2 Reihe ISO 14000.....	107
4.2.1.3 Reihe ISO 9000.....	107
4.2.2 Umwelt- und qualitätsbezogene Produktkennzeichnungen.....	110
4.2.2.1 Gütezeichen und Qualitätsklassifikationen.....	111
4.2.2.2 Umweltzeichen „Blauer Engel“.....	112
4.2.2.3 Blaue Europa-Flagge und andere touristische Umweltkennzeichnungen.....	115
4.2.2.4 Synopsen touristischer Umweltkennzeichnungen.....	120
4.2.3 Funktionen und Grenzen qualitätsorientierter Umweltkennzeichnungen.....	124
4.2.3.1 Wirkungen und Funktionen.....	124
4.2.3.2 Grenzen und Risikopotentiale.....	128
4.3 Gliederungsansatz für touristische Umweltkennzeichnungen	130
4.4 Dimensionen touristischer Umweltkennzeichnungen	133
4.4.1 Kennzeichnungssystem.....	134
4.4.1.1 Kennzeichnungssubjekt.....	134
4.4.1.2 Prüfung und Bewertung.....	135
4.4.2 Geltungsbereiche.....	139
4.4.3 Vergabekriterien.....	140

4.4.4 Kommunikation	142
4.4.5 Optimierungspotentiale	144

**5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZU EINSTELLUNGEN
DEUTSCHER URLAUBER GEGENÜBER
UMWELTKENNZEICHNUNGEN TOURISTISCHER LEISTUNGEN.....147**

5.1 Untersuchungsgegenstand und Methodik	148
5.1.1 Untersuchungsgegenstand	148
5.1.2 Befragung als Methode der empirischen Sozialforschung.....	153
5.1.2.1 Befragungsformen	154
5.1.2.2 Grad der Strukturiertheit des Interviewleitfadens	156
5.1.2.3 Anzahl der Interviewpartner bei mündlichen Befragungen	160
5.1.2.4 Gütekriterien von Befragungen	163
5.2 Aufbau der Untersuchung.....	165
5.2.1 Stufe 1: Gruppendiskussionen.....	166
5.2.2 Stufe 2: Repräsentativbefragung	168
5.2.3 Stufe 3: Teilstrukturierte Einzelinterviews.....	169
5.2.4 Voruntersuchung: Befragung zum Bayerischen Umweltsiegel für Hotel- und Gaststättenbetriebe	171
5.3 Empirischer Befund	172
5.3.1 Stellenwert von Umweltaspekten bei der Reiseentscheidung	173
5.3.2 Einstellungen zu und Bekanntheit von Produktkennzeichnungen	175
5.3.3 Ansichten zur Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Angebote.....	186
5.3.4 Vergabeinstanz und Informationsbedürfnisse	197
5.3.5 Umweltaspekte als Teil der Urlaubsqualität.....	204
5.3.6 Zusammenfassung und Interpretation des empirischen Befundes	205

6 ENTWURF EINES NACHFRAGEORIENTIERTEN MODELLS ZUR ENTWICKLUNG QUALITÄTSORIENTIERTER UMWELTKENNZEICHNUNGEN TOURISTISCHER LEISTUNGEN	209
6.1 Anforderungen deutscher Urlauber an Umweltkennzeichnungen touristischer Leistungen	209
6.2 Modellentwicklung.....	212
6.2.1 Vergabekriterien.....	213
6.2.1.1 Inhaltliche Ausrichtung	213
6.2.1.2 Phasenbezug	220
6.2.2 Geltungsbereiche	221
6.2.2.1 Produktbezogener Geltungsbereich	222
6.2.2.2 Räumlicher Geltungsbereich	224
6.2.3 Kennzeichnungssystem	225
6.2.3.1 Vergabe- und Kontrollinstanz	226
6.2.3.2 Meß- und Bewertungsverfahren	227
6.2.4 Kennzeichnungskommunikation	229
6.2.5 Wesentliche Aktionsparameter im Modellentwurf	231
7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	234
LITERATURVERZEICHNIS.....	237
ANHANG.....	274
STICHWORTVERZEICHNIS.....	276

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	4
Abb. 2-1: Struktur des Systems Tourismus	8
Abb. 2-2: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell	9
Abb. 2-3: Tourismusbetriebe im Rahmen der Einzelwirtschaften	11
Abb. 2-4: Komponenten des touristischen Dienstleistungssystems	12
Abb. 2-5: Dienst- und Sachleistungskomponenten touristischer Produkte	16
Abb. 2-6: Institutionen und Dimensionen des Umfeldes von Betrieben	25
Abb. 2-7: Zusammenhänge zwischen ökologischer Umwelt und Tourismus	27
Abb. 2-8: Ökologische Umwelt als Produktionsfaktor für touristische Anbieter	30
Abb. 2-9: Potentielle Belastungsfaktoren der ökologischen Umwelt durch die Tourismusbranche	32
Abb. 2-10: Tourismus und Verkehr.....	33
Abb. 2-11: Phasenbetrachtung von Umweltauswirkungen touristischer Leistungen	37
Abb. 2-12: Problembewußtsein in Bezug auf Belastungen durch Tourismus.....	42
Abb. 2-13: Bewußtseinswandel im Urlaubsverhalten	43
Abb. 2-14: Umwelttypologie der touristischen Nachfrage.....	44
Abb. 2-15: Quantitative Wachstumsspirale (Touristische Umweltbelastungen).....	51
Abb. 3-1: Aufbau eines Umweltschutzmanagements nach ISO 14001	56
Abb. 3-2: Konzept des integrierten Umweltmanagements (St. Galler-Ansatz)	57
Abb. 3-3: Das Dienstleistungsmodell von MEYER/MATTMÜLLER.....	66
Abb. 3-4: Qualitätskomponenten touristischer Angebote	70
Abb. 3-5: Phasenorientierte Qualität touristischer Leistungen und Bewertungsansätze	72
Abb. 3-6: Entwicklungsstufen von Qualitätsmanagementansätzen.....	74

Abb. 3-7: Das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität (Kommunikationsaufgaben).....	79
Abb. 3-8: Umweltorientiertes Marketing-Mix	85
Abb. 4-1: Produkt- und Managementkennzeichnungen	99
Abb. 4-2: Kernelemente und Ablauf eines Zertifizierungsprozesses	101
Abb. 4-3: Ablauf der Zertifizierung nach EMAS.....	105
Abb. 4-4: Prüfkriterienbereiche zum Umweltzeichen „Blauer Engel“	114
Abb. 4-5: Das Umweltzeichen „Blauer Engel“	115
Abb. 4-6: Blaue Europa-Flagge.....	117
Abb. 4-7: Qualitäts- und Umweltauszeichnungen touristischer Leistungen	120
Abb. 4-8: Funktionen und Wirkungen von Umweltkennzeichnungen.....	125
Abb. 4-9: Ansatz zur Differenzierung touristischer Umweltkennzeichnungen	132
Abb. 4-10: Dimensionen einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote	133
Abb. 4-11: Kommunikationsmix für eine Umweltkennzeichnung.....	143
Abb. 4-12: Optimierungspotentiale der aktuellen Umweltkenn- zeichnungssituation in der deutschen Tourismuswirtschaft.....	145
Abb. 5-1: Schwerpunkte der empirischen Untersuchung	149
Abb. 5-2: Theorien- und Hypothesenbildung	151
Abb. 5-3: Methoden der Marktforschung.....	152
Abb. 5-4: Anwendung einer Methodentriangulation.....	166
Abb. 5-5: Bedeutung ausgewählter Aspekte für die Reiseentscheidung.....	173
Abb. 5-6: Bedeutung ausgewählter Aspekte für die Reiseentscheidung.....	175
Abb. 5-7: Funktionen von Produktkennzeichnungen aus Nachfragesicht	176
Abb. 5-8: Orientierungsfunktion von Produktkennzeichnungen.....	177
Abb. 5-9: Vorbehalte gegenüber Produktkennzeichnungen	179
Abb. 5-10: „Produktkennzeichnungen dienen lediglich der Werbung“	180
Abb. 5-11: Ansichten zum Kaufpreis von gekennzeichneten Produkten	180

Abb. 5-12: Nutzung von Produktkennzeichnungen durch deutsche Urlauber („richte mich nicht nach Gütesiegeln“)	181
Abb. 5-13: Bekanntheit ausgewählter Produktkennzeichnungen	183
Abb. 5-14: Einstellung zur Nutzlichkeit einer Umweltkennzeichnung für den Urlaub	186
Abb. 5-15: Berücksichtigung einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote bei der Reiseplanung	187
Abb. 5-16: Einschätzung der Wichtigkeit von Kennzeichnungen für ausgewählte Urlaubsaspekte	188
Abb. 5-17: Einschätzung einer insgesamt geringeren Umweltbelastung bei Einhaltung bestimmter Umweltkriterien durch touristische Anbieter	189
Abb. 5-18: Wichtige Umweltaspekte im Zusammenhang mit einem Urlaub in Deutschland	190
Abb. 5-19: Bedeutung ausgewählter Umweltaspekte für einen Urlaub in Deutschland	191
Abb. 5-20: Bedeutung ausgewählter Vergabekriterien für eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote	193
Abb. 5-21: Notwendigkeit einer Umweltkennzeichnung für ausgewählte touristische Leistungsbereiche	194
Abb. 5-22: Vertrauen in ausgewählte Vergabeinstitutionen einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen (Mehrfachnennungen)	198
Abb. 5-23: Ausgewählte Informationsbedürfnisse	201
Abb. 5-24: Zusammenfassung des empirischen Befundes	206
Abb. 6-1: Anforderungen deutscher Urlauber an eine Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen	210
Abb. 6-2: Ansatzpunkte für die Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Leistungen	214
Abb. 6-3: Kriterienschwerpunkte einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen	215
Abb. 6-4: Modellentwurf einer nachfrageorientierten Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen	216

Abb. 6-5: Vorschlag für Umweltkriterienbereiche.....	217
Abb. 6-6: Gewichtungsmöglichkeiten einzelner Kriterienbereiche	218
Abb. 6-7: Integration von Qualitätskriterien in den Modellentwurf	219
Abb. 6-8: Phasenorientierung im Modellentwurf.....	221
Abb. 6-9: Visualisierung des Geltungsbereiches (Leistungssektoren) zum Modellentwurf.....	222
Abb. 6-10: Geltungsbereich (Leistungssektoren) – Auszug am Beispiel „Beherbergungssektor“	223
Abb. 6-11: Geltungsbereich (Raum) – Ansatz zur systematischen Darstellung regionaler Modifikationen.....	225
Abb. 6-12: Vorschlag für das Organigramm der Kontrollinstanz einer touristischen Umweltkennzeichnung	227
Abb. 6-13: Wesentliche Aktionsparameter im Modellentwurf	232

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1:	Teilbereiche der touristischen Produktion im engeren Sinne.....	18
Tab. 2-2:	Reiseindikatoren in der Tourismus- Marktforschung (Auswahl).....	20
Tab. 2-3:	Freizeit und Lebensstilgruppen im Tourismus.....	21
Tab. 2-4:	Bedeutung ausgewählter Umweltaspekte bei der Urlaubsplanung.....	29
Tab. 2-5:	Umweltbelastungen pro Gast und Übernachtung im Vergleich zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch eines Haushalts.....	34
Tab. 2-6:	„Harter“ und „sanfter“ Tourismus.....	47
Tab. 2-7:	Thesen für eine „Humanisierung des Reisens“ (Auswahl).....	48
Tab. 3-1:	Instrumente eines qualitäts- und umweltorientierten Kommunikations-Mix.....	90
Tab. 4-1:	Unterschiede zwischen EMAS-Verordnung und ISO-Norm 14001.....	108
Tab. 4-2:	Touristische Umweltgütesiegel im deutschsprachigen Raum.....	118
Tab. 4-3:	IÖW-Bewertung verschiedener Umweltkennzeichnungen.....	122
Tab. 4-4:	IÖW-Bewertung touristischer Umweltkennzeichnungen.....	122
Tab. 4-5:	Qualitätskriterien einer touristischen Umweltkennzeichnung nach SPITTLER/HAAK.....	123
Tab. 4-6:	Anforderungsprofil für die Vergabe- und Kontrolle touristischer Umweltkennzeichnungen.....	135
Tab. 5-1:	Typen der Befragung.....	156
Tab. 5-2:	Bekanntheit und Nutzung von Produktkennzeichnungen für die Kaufentscheidung.....	185
Tab. 5-3:	Vor- und Nachteile unterschiedlicher produktbezogener Geltungsbereiche von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote.....	195
Tab. 5-4:	Vor- und Nachteile unterschiedlicher räumlicher Geltungsbereiche von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote.....	196
Tab. 5-5:	Informationskanäle und -lokalitäten für Hintergrundinformationen zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote.....	202
Tab. A:	Touristische Umweltgütesiegel im deutschsprachigen Raum.....	275

Abkürzungsverzeichnis

ABL	Alte Bundesländer
ADAC	Allgemeiner deutscher Automobilclub e.V.
BHG	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
CEN	Comité Européen de Normalisation
CIPRA	Comité international de la protection d'Alpes
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DFV	Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V.
DRV	Deutscher Reisebüroverband e.V.
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.
GS	Geprüfte Sicherheit
DVWG	Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft
EMAS	Environmental Management and Audit Scheme (EG-Verordnung über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung)
EN	Europäische Norm
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ISO	International Standards Organization
NBL	Neue Bundesländer
QM	Qualitätsmanagement
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
TQM	Total Quality Management
TÜV	Technischer Überwachungsverein e.V.
UBA	Umweltbundesamt
VDE	Verein Deutscher Ingenieure e.V.

1 PROBLEMSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit widmet sich ökonomischen Fragen im Anwendungskontext von Tourismus und Ökologie. Es wird gezeigt, daß Produktkennzeichnungen marktwirtschaftliche Instrumentarien zur Verbesserung von Umweltschutzleistungen der Tourismuswirtschaft sind sowie Optionen zur Sensibilisierung der Nachfrage für Umweltbelange eröffnen. Eine Analyse der Thematik ist notwendig, da Optimierungspotentiale zum effektiven Einsatz dieser Instrumente bislang nicht vollständig ausgeschöpft wurden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Wissenschaft und Literatur beschäftigen sich bereits seit Anfang des 19. Jahrhunderts mit den Auswirkungen der industriellen Produktion auf die Natur; eine intensive öffentliche Debatte setzte jedoch erst gegen Anfang der siebziger Jahre dieses Jahrhunderts ein. Seitdem sind Belastungen der natürlichen Umwelt, resultierend aus wirtschaftlichen Aktivitäten, häufig diskutierte Themen (vgl. BERGER 1995; SEIDEL/MENN 1988, S. 30; MAXEINER/MIERSCH 1996, S. 123 ff.).

Die Auswirkungen touristischen Wirtschaftens auf die natürliche Umwelt, speziell auf bestehende Umweltstrukturen in touristischen Zielgebieten, sind teilweise signifikant. Hinsichtlich der Belastungen der Umwelt durch touristische Aktivitäten ist zu problematisieren, daß *marktwirtschaftliche Mechanismen* zur Lösung und Vermeidung von Umweltkonflikten nicht immer die gewünschten Resultate erzielen.

1998 knüpft eine vom BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ in Auftrag gegebene Studie an die Hinweise von MEADOWS auf die „Grenzen des Wachstums“ an (vgl. hierzu MEADOWS 1972) und stellt die provokante Frage „Wieviel Umwelt kostet uns das Reisen?“ (vgl. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 1998). „Urlaub und Erholung verlangen nach einer gesunden Umwelt. ... Wo das nicht gegeben ist, reist man nicht gerne hin“ konstatiert das BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (1998) in einer weiteren Publikation, welche den Tourismus in Deutschland gleichzeitig als „Wachstumsbranche von Format“ darstellt. Prognosen der WORLD TOURISM ORGANIZATION gehen davon aus, daß sich die Anzahl international zu verzeichnender Ankünfte von Touristen von 563

Mio. (1995) auf 702 Mio. im Jahr 2000 und auf über eine Milliarde im Jahr 2010 erhöht (vgl. WORLD TOURISM ORGANIZATION 1996, S. 18). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die Regenerationsfähigkeit ökologischer Ressourcen bei dieser Anzahl von Touristen, die einen steigenden „Druck“ auf Erholungslandschaften verursacht, funktionsfähig bleiben kann. KRIPPENDORF schrieb in diesem Kontext bereits 1975 vom „Landschaftsfraß“ durch den Tourismus (vgl. KRIPPENDORF 1975, S. 44 f.).

Verschiedene Studien thematisieren das Problem der Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf die natürliche Umwelt (vgl. z.B. PETERMANN 1998). Verursacher von Belastungen sind zum einen die *Touristen* selbst, zum anderen die *Betriebe*, die sich mit ihren Angeboten auf die Befriedigung touristischer Nachfrage spezialisiert haben. *Hauptbelastungsfaktoren* ergeben sich dabei in den tourismusspezifischen Bereichen des An- und Abreiseverkehrs sowie im Zusammenhang mit dem Aufenthalt von Touristen vor Ort, wobei auch vor- und nachbereitende Aktivitäten mit einzubeziehen sind.

Aktuelle Lösungsansätze fordern eine Neuorientierung der Tourismuswirtschaft hin zu einer „nachhaltigen Wirtschaftsweise“ (vgl. z.B. BUND/MISEREOR 1996). Von staatlicher Seite sind verstärkte Bemühungen zu registrieren, neben dem Einsatz *dirigistischer Instrumente*, wie z.B. der Einführung von Öko-Steuern oder der Ausweitung von geschützten Gebieten (z.B. National- und Naturparke), *marktorientierte Maßnahmen* zu initiieren, die dem Schutz der Umwelt dienen sollen. Als Beispiele sind die Verabschiedung der EMAS-Verordnung¹ oder die Unterstützung von Maßnahmen, wie tourismusspezifische Umweltkennzeichnungen, Umweltbilanzen oder -leitfäden, zu nennen. Die Tourismuswirtschaft griff diese Anregungen teilweise auf. So gaben 1997 die Spitzenverbände und Organisationen des deutschen Tourismus eine Umwelterklärung ab (vgl. O.V. 1997) und die Anzahl touristischer Anbieter, die sich bspw. für eine Auszeichnung mit Umweltkennzeichnungen interessiert und Umwelt hinweise in die betriebliche Kommunikation integriert, stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich.

Aus Nachfragesicht entsteht gerade hierdurch jedoch das Problem einer *Beurteilung des Wahrheitsgehaltes* der verschiedenen Informationen, die von unterschiedlichen Akteuren offeriert werden. Aktuelle Lösungsansätze weisen in eben diesem Bereich Lücken auf. Die Schwerpunkte von Forschungsarbeiten und Lösungskonzeptionen mit Blick auf touristische Umweltkennzeichnungen lagen bislang auf einer Analyse der

¹ EG-Verordnung über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung, Environmental Management and Audit Scheme

Anbieterseite. Konkrete nachfrageseitige Belange fanden eher nebensächliche Beachtung. Diese Defizite könnten erklären, weshalb der Großteil dieser Ansätze verhältnismäßig geringe Wirkungen zeigt. Des Weiteren wurde die Umweltdebatte im touristischen Zusammenhang vielfach getrennt bzw. konträr zu *Qualitätsdiskussionen* geführt. Hinweise auf Erkenntnisse über Parallelen und Synergiepotentiale sowie deren Realisierung finden sich erst vereinzelt in der Tourismusforschung.

Intention der vorliegenden Arbeit ist es, die festgestellte Forschungslücke im Bereich nachfrageseitiger Aspekte im Kontext touristischer Umweltkennzeichnungen zu verringern sowie Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und effektiven Anwendung dieses Instrumentariums aufzuzeigen. Um dieses Problem einer Analyse unterziehen zu können, beschränken sich die Untersuchungen auf das *Nachfragesegment der Urlauber*, da angenommen wird, daß sich das umweltrelevante Verhalten von Urlaubern, Geschäftsreisenden und Ausflüglern bzw. Kurzreisenden teilweise signifikant unterscheidet. Bereits bei der Reiseentscheidung sowie den Reisemotiven werden etwa Geschäftsreisende vergleichsweise stärker von exogenen Faktoren beeinflusst als Urlaubsreisende. Auch bestehen differenzierte Prioritäten für die Auswahl einzelner Reiseangebote. Für den Bereich touristischer Anbieter liegt der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen auf den Leistungssektoren Beherbergung, Transport, Reiseveranstaltung und -vermittlung sowie Destinationen.

1.2 Gang der Untersuchung

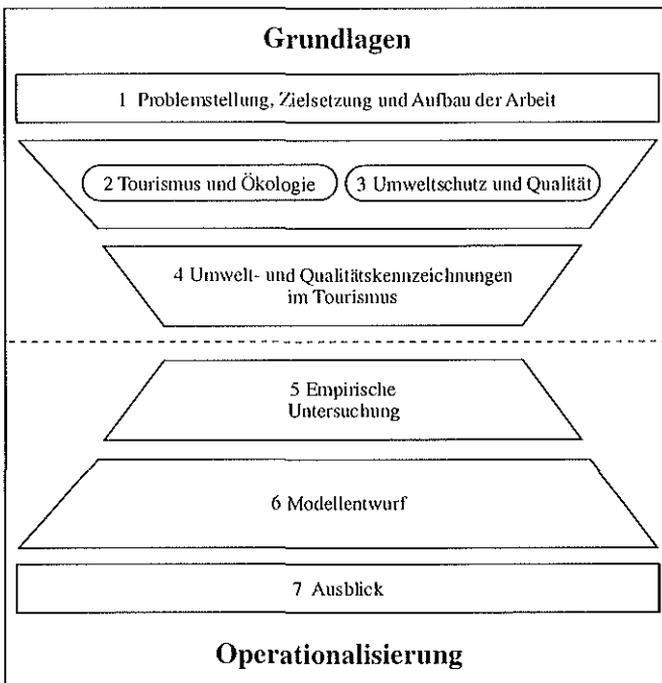
Um das formulierte Ziel verfolgen und schließlich erreichen zu können, ist die vorliegende Arbeit in die beiden Komplexe „*Grundlagen*“ und „*Operationalisierung*“ unterteilt und in insgesamt sieben Kapitel gegliedert (siehe Abb. 1-1).

Im Anschluß an die skizzierte Problemstellung und Zielsetzung dieser Arbeit widmet sich das *zweite Kapitel* der Darstellung wesentlicher Zusammenhänge zwischen Tourismus und Ökologie im betriebswirtschaftlichen Kontext. Es wird gezeigt, daß die natürliche Umwelt als Produktionsfaktor für die touristische Leistungserstellung essentiell ist und daß aus der touristischen Produktion spezifische Belastungen dieser Faktoren resultieren.

Aus Wissenschaft und Praxis stammen verschiedene Konzepte, um negative Auswirkungen des Tourismus auf die ökologische Umwelt zu reduzieren bzw. diese weitgehend zu vermeiden. Ziel des *dritten Kapitels* ist es, Umweltschutzmanagementsy-

steme in diesem Kontext als notwendige Bestandteile eines effektiven betrieblichen Umweltschutzes zu begreifen und diese in Zusammenhang mit Qualitätsparametern touristischer Leistungen zu stellen. Entsprechend ihrer Relevanz für den Tourismus werden Ansätze zur Definition von Qualität dargestellt, um die Bedeutung von Umweltaspekten als Teilbereiche touristischer Qualitätsdimensionen prüfen zu können. Aufgrund der Schlüsselfunktion, die der Urlauber als Konsument touristischer Angebote hinsichtlich marktorientierter Aktivitäten zum Umweltschutz im Tourismus einnimmt, sind verstärkt nachfrageseitige Aspekte zu analysieren.

Abb. 1-1: Aufbau der vorliegenden Arbeit



Entwurf und Bearbeitung: LÖBBERT 1999

Kapitel vier dient der Charakterisierung von Produktkennzeichnungen, speziell Umwelt- und Qualitätskennzeichnungen touristischer Angebote. Im Anschluß an die pointierte Vorstellung bewertender Vergleiche touristischer Umweltkennzeichnungen

wird ein mehrdimensionaler Rahmen skizziert, der die tiefere Analyse des Untersuchungsobjektes ermöglicht.

Um Optimierungspotentiale touristischer Umweltkennzeichnungen erkennen und aufzeigen zu können, ist die Berücksichtigung nachfrageseitiger Anforderungen erforderlich. Da in diesem Bereich eine Forschungslücke erkannt wurde, ist *Kapitel fünf* dem Aufbau und den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung gewidmet, mittels derer Erkenntnisse zu Einstellungen der Nachfrage gegenüber der Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Leistungen sowie Bedürfnisse bezüglich Kriterien, Vergabe und Kommunikation gewonnen werden können.

Im *sechsten Kapitel* werden aus diesen Ergebnisse wesentliche Anforderungen von Urlaubern an touristische Umweltkennzeichnungen abgeleitet, um darauf aufbauend ein nachfrageorientiertes Modell zur Konzeption von Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen zu entwerfen.

Das *siebte Kapitel* faßt schließlich wesentliche Ergebnisse der Arbeit zusammen und zeigt weiteren Forschungsbedarf auf, der sich bei der Adaption des Modellentwurfes auf die aktuelle Situation touristischer Umweltkennzeichnung ergeben würde.

2 TOURISMUS UND ÖKOLOGIE IM BETRIEBS- WIRTSCHAFTLICHEN SPANNUNGSFELD

Ökologische Ressourcen werden von einer Vielzahl touristischer Betriebe zur Leistungserstellung benötigt, da sie zu Bestandteilen einzelner Angebote werden. Neben den negativen Wirkungen, die jegliche Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf die Umwelt ausübt, entstehen durch touristisch motivierte Wirtschaftsaktivitäten entsprechend zusätzliche Belastungen, die Einfluß auf die Beschaffenheit der Umweltfaktoren nehmen. Um das Spannungsfeld aufzeigen zu können, welches aus diesen komplexen Zusammenhängen aufgebaut wird ist es zunächst erforderlich, Begriffe und Inhalte zu spezifizieren. An die Einordnung der Tourismuswirtschaft in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre schließt sich die Darstellung von Charakteristika touristischer Produkte, Anbieter und Nachfrager an. Im Kontext zunehmender Beachtung, die ökologischen Themenstellungen in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis erlangt haben, können die vielschichtigen Belastungen der natürlichen Umwelt durch den Tourismus einer detaillierten Analyse unterzogen werden. Diese Erkenntnisse bilden den Hintergrund für die weitere Beschäftigung mit betrieblichen Instrumenten zur Reduzierung negativer Auswirkungen touristischer Leistungserstellung auf die Umwelt.

2.1 Touristische Aspekte im betriebswirtschaftlichen Kontext

Die Begriffe „Tourismus“, „Fremdenverkehr“ und „Touristik“ werden häufig synonym, teilweise aber auch in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Ausgehend von seinem lateinischen Ursprung (tour von lateinisch tornare = runden), impliziert der Tourismus den Start von und die Rückkehr zu einem Ausgangspunkt. In der vorliegenden Arbeit wird die international gebräuchliche Bezeichnung „Tourismus“ verwendet.²

² Zur weiteren Abgrenzung der jeweiligen begrifflichen Unterschiede vgl. z.B. MUNDT 1998, S. 2 ff.

Eine eindeutige begriffliche Abgrenzung von Vorgängen, die dem Tourismus zugeordnet werden können, ist nicht immer möglich. Zu Beginn dieses Jahrhunderts lag der Schwerpunkt tourismusbezogener Untersuchungen auf den damit verbundenen wirtschaftlichen Vorgängen:

„Fremdenverkehr ist der Begriff all jener und in erster Reihe aller wirtschaftlichen Vorgänge, die sich im Zuströmen, Verweilen und Abströmen Fremder nach, in und aus einer bestimmten Gemeinde, einem Lande, einem Staate betätigen und damit unmittelbar verbunden sind.“

SCHULLERN ZU SCHRATENHOFEN 1911.

Diese enge Begriffsbestimmung wurde frühzeitig von MORGENROTH (1927) und später von GLÜCKSMANN (1935) erweitert und findet in einer zusammenfassenden Definition von HUNZIKER/KRAPF ihren Ausdruck:

„Fremdenverkehr ist der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlich Erwerbstätigkeit begründet wird.“

HUNZIKER/KRAPF 1942, S. 21.

KASPAR gelangt nach einer kritischen Überprüfung dieser Eingrenzung zu der Ansicht, daß nicht alle touristisch relevanten Phänomene berücksichtigt sind und präzisiert daher

„... Fremdenverkehr oder Tourismus als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“

KASPAR 1991, S. 18.

In dieser Abgrenzung ist nunmehr auch der Geschäftsreiseverkehr enthalten, der zuvor von touristischen Betrachtungen grundsätzlich ausgeschlossen war. COOPER ET AL. (1998, S. 8 ff.) unterscheiden Tourismusdefinitionen danach, ob sie nachfrage- oder angebotsseitig ausgerichtet sind. Als nachfrageorientiert führen sie die Begriffsbestimmung der WORLD TOURISM ORGANIZATION an:

„The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.“

WORLD TOURISM ORGANIZATION 1995.

Demgegenüber kann als angebotsbezogene Definition gelten:

„The tourist industry consists of all those firms, organisations and facilities which are intended to serve the specific needs and wants of tourists.“

LEPPER 1979, S. 400.

MUNDT faßt daneben unter dem Obergriff Tourismus

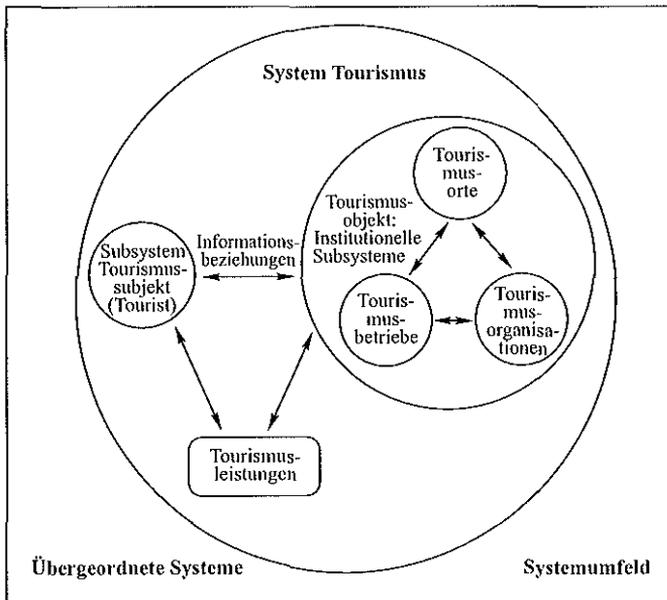
„... alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, zusammen, die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als dem Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist.“

MUNDT 1998, S. 3.

Diese relativ weite Auslegung kann auf den sog. touristischen Kernbereich fokussiert werden (vgl. hierzu FREYER 1998, S. 4), der die *mehrtägige Urlaubs- oder Erholungsreise* zum Gegenstand der touristischen Betrachtung erhebt. Die vorliegende Arbeit befaßt sich vorrangig mit diesem touristischen Kernbereich.

KASPAR interpretiert den Tourismus als System, innerhalb dessen mehrere Subsysteme miteinander sowie mit ihrem Umfeld interagieren. Diese Subsysteme unterscheiden sich darin, ob sie als Tourismussubjekte (Touristen) oder als Tourismusobjekte zu bezeichnen sind. In Abb. 2-1 bilden die verschiedenen Tourismusobjekte ein institutionelles Subsystem, welches sich aus den verschiedenen Tourismusanbietern und -organisationen zusammensetzt (vgl. KASPAR 1991, S. 14).

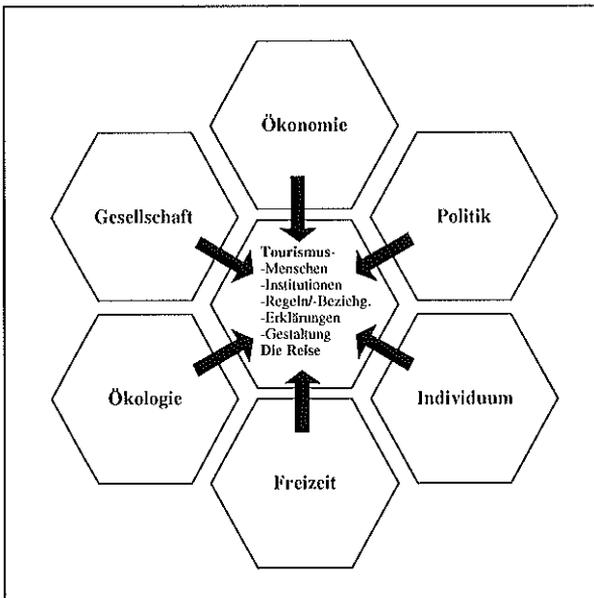
Abb. 2-1: Struktur des Systems Tourismus



Quelle: KASPAR 1991, S. 14; Modifikation: LÜBBERT 1999

Dieses Tourismussystem umfaßt nach der oben angeführten Tourismusdefinition von KASPAR „die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben.“ Diese „Gesamtheit“ setzt sich aus einer Vielzahl verschiedener Aspekte zusammen, welche z.B. von FREYER (1989, S. 32) innerhalb eines „ganzheitlichen bzw. modularen Tourismusmodells“ dargestellt werden (siehe Abb. 2-2).

Abb. 2-2: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell



Quelle: FREYER 1998, S. 32

Im Mittelpunkt der Darstellung steht hierbei der Tourismus als Erklärungsobjekt. Ökonomische, speziell betriebswirtschaftliche Aspekte des Tourismus als Untersuchungsrahmen der vorliegenden Arbeit sind nach FREYER insbesondere die Beschreibung und Erklärung bzw. Beeinflussung traditioneller betriebswirtschaftlicher Größen

(z.B. Preisbildung, Umsatz, Kosten, Beschaffung, Steuern), die mit „typisch ökonomischen Analyseinstrumenten“ untersucht werden.³

Entsprechend beschäftigt sich die Tourismuswirtschaft mit den Prozessen innerhalb von Betrieben, die touristische Leistungen erstellen und am Markt absetzen. Hierbei finden die *gleichen funktionalen Untergliederungen* Anwendung wie in der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre.⁴ Ein anderer Gliederungsansatz geht von tourismusspezifischen Differenzierungen nach Leistungssektoren aus (vgl. KASPAR 1991). Bei der Beschäftigung mit tourismuswirtschaftlichen Themen ergeben sich *Unterschiede* zur allgemeinen Betriebswirtschaftslehre im wesentlichen durch die Spezifika des touristischen Produktes, auf welche in Kap. 2.3 näher eingegangen wird.

Dem aktuellen Stand der Diskussion zufolge hat die Tourismuswissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland ihren endgültigen Platz unter den Wirtschaftswissenschaften noch nicht gefunden. In diesem Zusammenhang auf das Fehlen einer einheitlichen „Tourismustheorie“ hingewiesen (vgl. hierzu FREYER 1994, S. 99; HÖMBERG 1977, S. 32 ff.; zum Tourismus als wirtschaftliche Erscheinung vgl. BERNECKER 1956; HUNZIKER 1959, S. 53 ff.). Um dennoch eine Zuordnung vornehmen zu können, wird zunächst der Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre umrissen.

Grundlegend definiert WÖHE (1996, S. 2) Wirtschaft als den

„... Inbegriff aller planvollen menschlichen Tätigkeiten, die unter Beachtung des ökonomischen Prinzips (Rationalisierungsprinzips) mit dem Zweck erfolgen, die – an den Bedürfnissen der Menschen gemessen – bestehende Knappheit der Güter zu verringern.“

WÖHE 1996, S. 2.

Bezogen auf die Betriebswirtschaftslehre konstatiert RAFFÉE,

„daß als Gegenstandsbereich der Betriebswirtschaftslehre zweckmäßigerweise **alle wirtschaftlichen Handlungen in bzw. von Betrieben** zu zählen sind. Betriebe können als sozio-technische Systeme verstanden werden; als wirtschaftliche Handlungen soll jener Ausschnitt menschlichen Handelns gelten, der **auf wirtschaftliche Güter** bezogen ist.“

RAFFÉE 1993, S. 11 (Hervorhebungen im Original).

Betriebe lassen sich prinzipiell nach der Art der erstellten Leistungen in Sachleistungs- und Dienstleistungsbetriebe unterscheiden. Aufgrund ihres hohen Anteils an

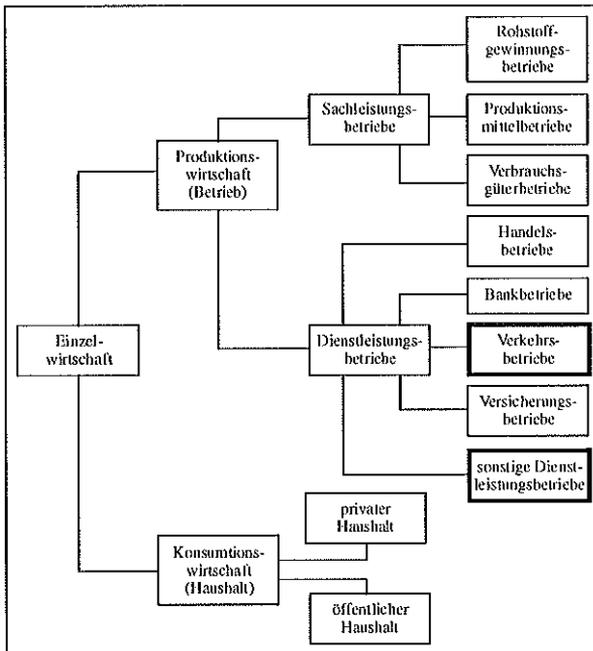
³ Zu traditionellen betriebswirtschaftlichen Größen und Analyseinstrumenten vgl. z.B. ZELEWSKI 1994.

⁴ Vgl. zu Methoden und Ansätzen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre z.B. BESCHORNER/PEEMÖLLER 1995, S. 4 ff.; RAFFÉE 1993, S. 30 ff.

Dienstleistungen werden touristische Betriebe im allgemeinen den Dienstleistungsbetrieben zugeordnet (siehe Abb. 2-3).⁵

Dienstleistungen lassen sich von Sachgütern vor allem dadurch abgrenzen, daß sie einen immateriellen Charakter besitzen, intangibel, unteilbar und vergänglich sind. Sie sind nicht lagerfähig, da ihre Herstellung zeitgleich mit ihrer Verwertung erfolgt (uno-aktu-Prinzip). Weitere Spezifika sind die Standortgebundenheit, die Integration eines externen Faktors (des Kunden oder seiner Besitzgegenstände) sowie die Individualität bzw. Variabilität der erstellten Leistungen, die aus den zuvor genannten Faktoren resultieren (vgl. BRUHN 1996, S. 10 ff.; SCHIERENBECK 1993, S. 34; VOGL 1987, S. 231; ZELEWSKI 1994, S. 26).

Abb. 2-3: *Tourismusbetriebe im Rahmen der Einzelwirtschaften*



Quelle: WÖHE 1996, S. 16; Hervorhebungen: LÜBBERT 1999

⁵ Zu weiteren Gliederungsansätzen von Betrieben siehe SCHIERENBECK 1993, S. 27 ff.

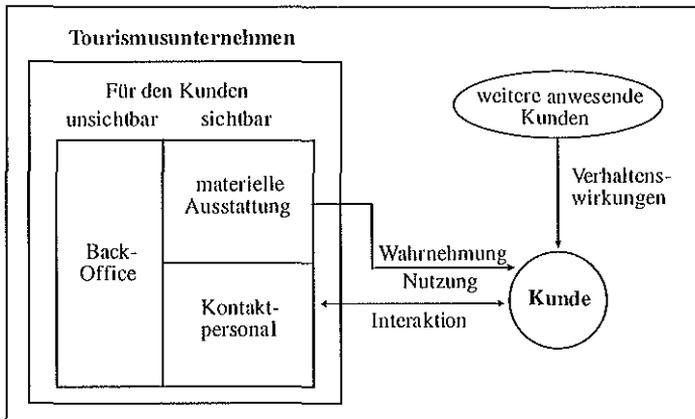
Von Bedeutung ist darüber hinaus der subjektive Charakter der Leistungsbewertung durch den Kunden (IWERSEN, S. 13). Für die Bestimmung von Dienstleistungen gilt im folgenden:

„Dienstleistungen sind solche Dienste, die als hauptsächliche interne Faktoren von seiten einer Einzelwirtschaft an externen Faktoren, also nicht zu dieser Einzelwirtschaft gehörende Menschen oder deren Objekte, mit dem Ziel erbracht werden, an diesen Faktoren irgendwelche Veränderungen zu bewirken.“

MEYER 1983, S. 15.

Wie aus Abb. 2-4 hervorgeht, ist die durch den Kunden wahrgenommene Leistung dabei nur zu einem Teil sichtbar.

Abb. 2-4: *Komponenten des touristischen Dienstleistungssystems*



Quelle: QUARTEPPELE 1996; Modifikation: LÜBBERT 1999

Die Abfolge der *Grundphasen betrieblicher Leistungsprozesse* – Beschaffung und Bereitstellung der Produktionsfaktoren, Kombination der Produktionsfaktoren sowie Absatz der erstellten Erzeugnisse (vgl. z.B. SCHIERENBECK 1993, S. 181 f.) – gilt i.d.R. nicht für Dienstleistungen, da die Absatzphase aufgrund der Nichtlagerfähigkeit der Dienstleistung vor deren Erstellung erfolgen muß. Gemäß diesen Leistungserstellungsphasen können Dienstleistungsdefinitionen danach unterschieden werden, ob sie

potential-, prozeß- oder ergebnisorientierte Ansätzen entstammten.⁶ In Kap. 2.3 werden diese Überlegungen für touristische Angebote konkretisiert.

2.2 Komponenten des Systems Tourismus

Greift man auf KASPARS Definition des touristischen Systems zurück (siehe Kap. 2.1), so besteht dieses System im wesentlichen aus Tourismussubjekten und -objekten sowie deren Beziehungen untereinander. Aufgrund ihrer Bedeutung für das Verständnis des Systems Tourismus werden im folgenden dessen Komponenten touristische Produkte, Anbieter und Nachfrager vorgestellt.

2.2.1 Touristische Produkte

Güter sind sowohl materielle als auch immaterielle Dinge, die unmittelbar oder mittelbar der Befriedigung von menschlichen Bedürfnissen dienen. *Konsumgüter* dienen der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung und werden hierzu in den Haushalten ge- oder verbraucht. Unter den Begriff des Konsumgutes können deshalb neben Sachgütern auch Dienstleistungen subsumiert werden (vgl. WITTMANN 1982, S. 26 f.). Für die Herstellung von „Sachen und Diensten der verschiedensten Formen“ werden *Produktionsgüter* (Produktionsfaktoren) benötigt, die wiederum materieller oder immaterieller Natur sein können. Da der Vorgang der Herstellung von Gütern allgemein als Produktion bezeichnet wird,⁷ läßt sich der Zeitraum, auf den sich die Erstellung touristischer

⁶ Zu Ansätzen tätigkeitsbezogener Definitionen vgl. BRUHN 1996, S. 12. Ähnlich wie im industriellen Produktionsprozeß ist nach DELLMANN „... die Erstellung einer spezifischen Dienstleistung i.d.R. durch eine Abfolge von Tätigkeiten (Vorgängen) oder Aktivitäten gekennzeichnet.“ Als Aktivität, z.B. Tätigkeit, Teilprozeß oder Arbeitsschritt, bezeichnet der Autor die kleinste definierte Arbeitseinheit, die für die Erfüllung einer Aufgabe (hier Erstellung einer touristischen Leistung) notwendig ist und die dabei Ressourcen verzehrt oder beansprucht. Hieraus folgert DELLMANN, daß ein Prozeß die Zusammenfassung logisch zusammenhängender Aktivitäten ist. Der jeweils betrachtete Prozeß kann wiederum Element eines übergeordneten Prozeßbereiches sein. Dadurch lassen sich in einem Betrieb Hierarchien von Aktivitäten und deren Aggregationen (Prozesse) bilden (vgl. DELLMANN 1993, S. 340).

⁷ Produktion als „... Umwandlung von Gütern, um daraus andere herzustellen, die direkt oder indirekt dazu dienen, Bedürfnisse zu befriedigen“ (WITTMANN 1982, S. 9).

Sach- und Dienstleistungen bezieht, als Produktionsperiode titulieren. Folgerichtig wird der Begriff der „Endprodukte“ auch auf Dienstleistungen bezogen (vgl. WITTMANN 1982, S. 91). Demzufolge kann der Begriff der *Leistung* synonym zum Terminus *Produkt* verwendet werden. BIEGER (1996, S. 34) stellt bspw. fest, daß der Kunde eine touristische Leistung wie jedes andere Produkt konsumiert. Im folgenden werden daher die Begriffe *Produkt*, *Produktion* und *Produktionsfaktoren* auch für den Prozeß der Erstellung touristischer Angebote angewandt. Die Bezeichnungen *Güter* sowie *Sach- und Dienstleistungen* finden synonyme Verwendung. Kern der Beschreibung touristischer Produkte ist die Bestimmung von Tourismusobjekten. Nach BERNECKER kann alles zum *Tourismusobjekt* werden,

„... was in Natur und Kultur zum Ziel einer touristischen Ortsveränderung werden kann“.

BERNECKER, 1962, S. 62 f.

Hieraus folgt, daß das *touristische Produkt* aus allem besteht, was für den Touristen erstellt wird oder was er im Zusammenhang mit seiner Reise erwirbt, wobei nach aktuellem Verständnis auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren zum Ziel der touristischen Ortsveränderung werden können (Geschäftstourismus). Tourismusprodukte weisen überwiegend Dienstleistungs-, aber teilweise auch Sachleistungskomponenten auf. Beide Bereiche lassen sich unter dem Begriff des Produktes bzw. der Leistung subsumieren.

Touristische Angebote lassen sich grundsätzlich zwei Hauptgruppen zuordnen (vgl. KRIPPENDORF 1971, S. 19 f.; KASPAR 1991, S. 63 ff.). Als *ursprüngliches Angebot* werden Faktoren bezeichnet, die von ihrer Entstehung her zwar keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, durch ihre Beschaffenheit („Anziehungskraft“) jedoch die touristische Entwicklung beeinflussen. Hierzu zählen die Umwelt, sozio-kulturelle Faktoren sowie die Infrastruktur. In Abgrenzung hierzu besteht das *abgeleitete Angebot* aus einer Vielzahl von Leistungen, die speziell für die touristische Leistungserstellung bereitgehalten wird (z.B. touristische Infrastruktur und Beherbergung).

Ein weiterer Erklärungsansatz touristischer Produkte unterscheidet zwischen Leistungen, die sich auf den *Aufenthalt* der Touristen *vor Ort* bzw. auf den *Ortswechsel* beziehen (dem „Zu- und Abströmen“). Darüber hinaus werden *Leistungen* differenziert, welche von den Touristen *am Quellort* genutzt werden. Touristische Produkte sind einerseits *Endprodukte*, die vom Konsumenten (Tourist) ver- bzw. gebraucht werden, andererseits fließen sie als *Vorprodukte* in die Produktionsprozesse anderer touristischer Anbieter einfließen (z.B. Beherbergungs-, oder Transportleistungen).

Beim Konsum touristischer Endprodukte nimmt der Tourist zur Bedürfnisbefriedigung nicht einzelne, isolierte Leistungen in Anspruch, sondern er konsumiert vielmehr ein Leistungsbündel. Dies hat zur Folge, daß die verschiedenen Angebote in einem engen komplementären Verhältnis zueinander stehen. Enge Abhängigkeitsverhältnisse existieren dabei sowohl innerhalb des ursprünglichen und des abgeleiteten Angebotes, als auch zwischen diesen beiden Kategorien (vgl. z.B. KASPAR 1991, S. 66 f.). Eine Untersuchung des touristischen Angebotes darf sich daher nicht auf eine einzelwirtschaftliche Untersuchung beschränken, sondern sie muß die Gesamtheit des nachgefragten Leistungsbündels umfassen.

Die *Produktion touristischer Güter* erfolgt unter Verwendung von materiellen und immateriellen Faktoren. Zu den innerbetrieblichen Produktionsfaktoren treten, als Besonderheit der Dienstleistungserstellung, der Konsument selbst bzw. in geringem Umfang Sachgüter, die sich in dessen Besitz befinden (z.B. Reisegepäck). Als *Produktionsfaktoren* touristischer Leistungserstellung können daher unterschieden werden:

- *Allgemeine Infrastruktur* (Verkehrssystem, Energieversorgung, Abwasser- und Abfallbeseitigungseinrichtungen, Freizeit- und Kulturstätten, Schulsystem etc.);
- *spezielle touristische Infrastruktur* (Teile der Infrastruktur, die explizit für Ortsfremde bereitgestellt werden);
- *sozio-kulturelle Faktoren* (einheimische Bevölkerung im Zielgebiet, deren Verhaltensweisen und Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.);
- *Nominalgüter* (Reiseversicherungen, Lizenz- und Nutzungsrechte etc.);
- *Finanzmittel* (Noten, Reiseschecks, Kreditkarten, Fremdwährung);
- *dispositive Faktoren* (Personen, die touristische Einzelleistungen zu einem Gesamtprodukt kombinieren, dieses distribuieren und kommunizieren);
- *tangible Faktoren* (Gebäude, Einrichtungen, Maschinen, maschinelle Anlagen, Waren, Stoffe, z.B. Schlamm für Moorpackungen als Kuranwendung) und
- *Umweltfaktoren* (Klima, geographische Lage und Landschaft⁸ mit prägenden Faktoren, wie Relief, Flora, Fauna).

Umweltfaktoren werden heute generell als zentrale materielle Produktionsfaktoren für den Tourismus angesehen. Häufig sind nicht nur Faktoren für die Produktion, sondern bedingen darüber hinaus die Erscheinungsformen von einzelnen tangiblen Fakto-

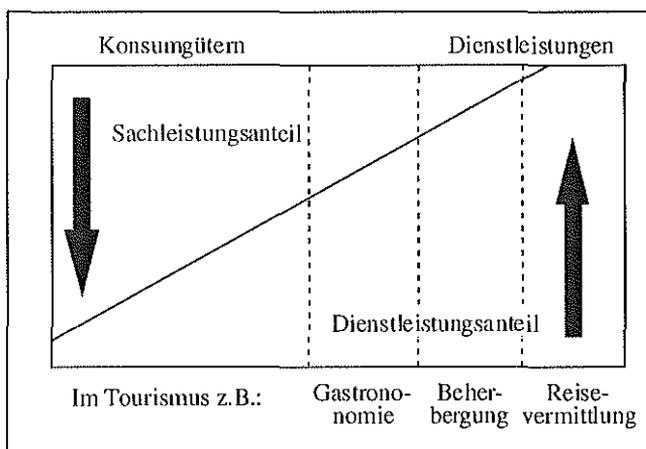
⁸ Vgl. zu landschaftsprägenden Faktoren BERGSTEDT 1993, S. 18 ff.

ren sowie von Destinationen bzw. von einzelnen Angeboten maßgeblich in deren Art, Struktur und Umfang.⁹

Touristische Produkte bestehen, wie bereits oben erwähnt, aus Sach- und Dienstleistungen. *Dienstleistungskomponenten* sind z.B. Serviceleistungen, die im Verlauf der touristischen Produktion erbracht werden; *Sachleistungskomponenten* sind bspw. Speisen und Getränke in Hotel- und Gaststättenbetrieben oder Transportbetrieben.¹⁰ Dem jeweiligen Anteil von Dienst- bzw. Sachleistungen touristischer Produkte entsprechend ergeben sich Auswirkungen auf die betroffenen Produktionsvorgänge, die Distribution und Kommunikation (zu Kombinationsmöglichkeiten von Dienst- und Sach-

Abb. 2-5: Dienst- und Sachleistungskomponenten touristischer Produkte

leistungsanteile siehe Abb. 2-5).



Quelle: BRUHN 1996, S. 10; Modifikation: LÜBBERT 1999

- 9 Einzuschränken ist die Bedeutung von Umweltfaktoren jedoch z.B. bei Angeboten, bei deren Entwicklung eine gewisse Unabhängigkeit von Umweltbedingungen, wie z.B. dem Klima bzw. dem Wetter, angestrebt wird (z.B. Feriengroßanlagen mit tropischen Badelandschaften (zu Feriengroßanlagen vgl. WAGNER 1973; STRASDAS 1992)).
- 10 ROMEIB-STRACKE unterscheidet sieben Produktkomponenten (Wohnen, Essen und Trinken, Service, Infrastruktur, Ortscharakter, Landschaft, Verkehr), von denen keine allein "lebensfähig" ist (vgl. ROMEIB-STRACKE 1989, S. 12 ff.).

Produktionszeiträume touristischer Leistungen lassen sich analog zu den Phasen von Dienstleistungen in Potential-, Prozeß- und Ergebnisphasen untergliedern (vgl. zur Phasenbetrachtung von Dienstleistungen CORSTEN 1990; MEYER 1991 sowie zu tourismusspezifischen Betrachtungen z.B. FREYER 1996, S. 425). In der *Potentialphase* erfolgt im allgemeinen die Herstellung der Bereitstellungsleistung (Angebotsgestaltung). Dazu müssen unter anderem Produktionsfaktoren (Potentialfaktoren) ausgewählt und beschafft werden sowie mit internen Faktoren zu einem Leistungsbündeln (Leistungspotential) kombiniert werden.

In der *Prozeß- und Ergebnisphase* wird schließlich die Leistung final produziert, indem die Bereitstellungsleistung durch den Touristen in Anspruch genommen wird (z.B. Vermittlung, Transport, Übernachtung, Bewirtung, Freizeitangebote).

Die einzelnen Produkte, welche aggregiert das *Gesamtprodukt Reise* ergeben, werden von Tourismusbetrieben in unterschiedlichen Leistungssektoren der Tourismusbranche erstellt. Um die Komplexität touristischer Produkte detailliert begreifen zu können, ist es notwendig, die „technische“ Analyse des Produktes um Aspekte touristischer Anbieter zu ergänzen.

2.2.2 Touristische Anbieter

In seinem Katalog von Tourismusobjekten unterscheidet BERNECKER (1962, S. 63 ff.) drei Bereiche:

- *Fremdenverkehrsorte* (im weiteren als Destinationen bezeichnet),
- Tourismusbetriebe des *primären Leistungsbereiches* („unmittelbare, eigentliche“ Tourismuswirtschaft),
- Tourismusbetriebe des *sekundären Leistungsbereiches* („mittelbare“ Tourismuswirtschaft“).

Hierauf aufbauend konkretisiert FREYER (1998, S. 110 ff.) die „Tourismusindustrie im engeren Sinn“, die „ergänzende Tourismuswirtschaft“ und die „touristische Randindustrie“. Im *engeren Sinn* werden zur Tourismusindustrie zum einen die touristischen Leistungsträger (Beherbergungs- und Transportunternehmen) als Produzenten des touristischen Gesamtproduktes „Reise“ gezählt, zum anderen die Reiseveranstalter und Reisemittler. Destinationen sind sowohl Produzenten als auch in vielen Fällen Vermittler touristischer Leistungen. Typische Tourismusbetriebe bieten Tourismusleistungen an, die ausschließlich von Touristen nachgefragt werden (siehe Tab. 2.1).

Tab. 2-1: Teilbereiche der touristischen Produktion im engeren Sinne

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe	
Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung
Beherbergung	Beherbergungsleistung
Reiseveranstalter	Pauschalreise
Reisemittler	Vermittlungsleistung
Bäderwesen	Kuraufenthalte
Fremdenverkehrsämter, -verbände u. -organisationen	Vermittlung-, Beratungs- u. Wer- beleistung
Fremdenverkehrsgemeinden und -gebiete	Touristische Infrastruktur, „At- traktionen“
Verkehr	Beförderungsleistung
- Straße	- per Bus, Auto
- Schiene	- per Bahn
- Luft	- per Flugzeug
- Wasser	- per Schiff
Kongreß- u. Tagungswesen	Kongreß- u. Tagungsorganisation
Messen u. Ausstellungen	Messe- und Ausstellungs- organisation

Quelle: FREYER 1995, S. 115

Zur *ergänzenden Tourismuswirtschaft* werden Betriebe aus anderen Wirtschaftsbereichen gezählt, die sich auf Tourismusleistungen spezialisiert haben. Sie stellen Produkte her, die für die Durchführung einer Reise notwendig oder erwünscht sind (Souvenirindustrie, Verlage, Reiseversicherungen, Geldwechselstuben etc.). Diese Betriebe produzieren i.d.R. nicht ausschließlich für den touristischen Bedarf. Die *touristische Randindustrie* wird von FREYER auch als „Folgeindustrie“ bzw. „untypische“ oder „mittelbare“ Tourismusindustrie bezeichnet. Hierzu zählen auch Betriebe, deren Produkte keine typischen Tourismusleistungen darstellen. Der Absatz dieser Produkte ist an alle Nachfrager gerichtet, erfolgt jedoch in bedeutendem Maße an Touristen. Daher sind diese Betriebe wirtschaftlich vom Tourismus abhängig (z.B. eine Bäckerei in einem Ski- oder Badeort, ein Friseurgeschäft in einem Hotelbetrieb).

Die Tourismusprodukte der unterschiedlichen Anbieter werden isoliert oder kombiniert zu Leistungsbündeln von Touristen am Markt nachgefragt. Aus dem Konsum touristischer Leistungen, der aufgrund des Dienstleistungscharakters mit der Produktion zusammenfällt, ergeben sich wiederum Einflüsse auf das Ergebnis des Leistungserstellungsprozesses (vgl. hierzu auch KRIPPENDORF 1971, S. 16 f.).

2.2.3 Nachfrager touristischer Leistungen

Die touristische Nachfrage läßt sich zunächst nach *soziodemographischen Kriterien* unterteilen (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen). KASPAR (1991, S. 42) unterscheidet zwischen sozialen, wirtschaftlichen und sozioökonomischen Bestimmungs- bzw. Einflußfaktoren.¹¹ Darüber hinaus wird üblicherweise eine Differenzierung hinsichtlich verschiedener *Reiseindikatoren* vorgenommen (siehe Tab. 2-2).

Für die Wahl des Reiseziels, der Reiseverkehrsmittel, der Art und Ausstattung der Unterkunft sind die *Präferenzstrukturen* des Nachfragers von Bedeutung. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Präferenzen touristischer Nachfrager ist bei einer Betrachtung von Tourismusmärkten ein differenziertes Vorgehen sinnvoll (vgl. IWERSEN-SIOLTSIDIS/ IWERSEN 1997, S. 142 f.). Das Verhalten der Touristen ist von Bedürfnissen und Motiven geprägt, die sehr vielfältig und teilweise sogar widersprüchlich sein können. Das Nachfrageverhalten unterliegt einem starken Wandel und ist häufig „modeabhängig“ (zu Motiven und Bedürfnissen von Touristen vgl. auch KRIPPENDORF 1975; RYAN 1995, S. 298 ff.).

Während KRAPP die touristische Nachfrage anhand des Aktivitätsgrades der Touristen in kontemplative und aktive Typen unterschied (vgl. KRAPP 1954, S. 83 ff.), differenzieren eine Reihe von Autoren (vgl. z.B. ROMEIB-STRACKE 1989, S. 22 ff.; HAHN 1974) die Nachfrage nicht nur anhand von Verhaltensweisen, sondern beziehen auch Motive und Ziele der Touristen in die Typenbildung ein (siehe Tab. 2-3).¹²

Für die Analyse der touristischen Nachfrage ist als weiterer Faktor der Vorgang der *Reiseentscheidung* von Bedeutung. In der Marktforschung werden Entscheidungsprozesse häufig anhand von Wirkungsmodellen von Werbebotschaften dargestellt. Die Grundlage zur Entwicklung spezifizierter Modelle bildet das „AIDA-Modell“. Hierbei wird unterschieden zwischen „Attention“ (Aufmerksamkeit), „Interest“ (Interesse), „Desire“ (Wunsch) und „Action“ (Aktion) (vgl. zu den Grenzen der Anwendbarkeit des AIDA-Modells ROSTENSTIEL/NEUMANN 1991, S. 25 ff.).

¹¹ Vgl. auch FREYER (1998, S. 50 ff.), der die Einflußfaktoren auf die Tourismuskonsumnachfrage differenziert nach Individuum, Staat, Anbieter, Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.

¹² Statistische Erhebungen von Daten der bundesdeutschen Tourismuskonsumnachfrage werden regelmäßig z.B. von F.U.R. (Reiseanalyse), dem STATISTISCHEN BUNDESAMT (Tourismus in Zahlen) und GRUNER + JAHR (Branchenbilder) durchgeführt.

Tab. 2-2: *Reiseindikatoren in der Tourismus- Marktforschung (Auswahl)*

Reiseindikator	Ausprägung
Reiseintensität - in % (der Bevölkerung ü. 14 Jahre) - absolut (in Mio. Reisende)	- Haupturlaubsreiseintensität - Kurzurlaubsreiseintensität
Reiseziele	- Inland (in % aller Reisenden) - Ausland (in % aller Reisenden)
Verkehrsmittel (in % aller Reisenden)	- PKW - Flugzeug - Bus, Bahn
Urlaubsunterkunft (in %, Auswahl)	- Hotel - Pension - Ferienwohnung - bei Verwandten, Bekannten - Privatzimmer - Camping /Caravaning
Reiseorganisationsform (in %)	- Veranstalterreise (Pauschalreise) - Individualreise, direkt gebucht
Reisedauer (in %)	- bis 5 Tage - 6-8 Tage ... - 27-29 Tage - über 30 Tage
Reisebegleitung Anzahl Personen (in %)	- Alleinreisende („Singles“) - 2 Personen ... - 5 Personen und mehr
Reiseausgaben pro Person (in %)	- bis 500 DM - 500 bis 1.000 DM ... - 3.000 und mehr

Quelle: F.U.R. 1998; Zusammenstellung: LÜBBERT 1999

Die komplexe Reiseentscheidung kann in aufeinander folgende Teilentscheidungen untergliedert werden. In der Konsumentenforschung läßt sich der Entscheidungsprozeß z.B. mittels eines Ansatzes zur Differenzierung komplexer Entscheidungen in eine Folge von Bewertungsschritten analysieren (vgl. zum AHP-Analytic Hierarchy Process z.B. HAEDRICH/ TOMCZAK 1990).¹³

¹³ Zur Erklärung der Reiseentscheidungen werden vielfach auch verhaltenswissenschaftliche Modelle (sog. „Black-Box-Modelle“ und „S-O-R-Modelle“) herangezogen (vgl. hierzu KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996; TROMMSDORFF 1989).

Tab. 2-3: Freizeit und Lebensstilgruppen im Tourismus

Typ	Anteil am Freizeit- und Tourismusmarkt	Charakteristika
Typ A: Die aktiven Genießer	ca. 30 - 40%	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Genuß, körperliches Wohlbefinden und Spaß orientiert, • anspruchsvolles Konsumverhalten, Reisen als Lebensäußerung • sportlich aktiv, „Technik-Freaks“, • mäßig ausgeprägtes Umweltbewußtsein, • Selbstdarstellung in entsprechenden Lebensstilräumen.
Typ B: Die Trend-sensiblen	ca. 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit und Urlaub als persönliche Bewußtseinsweiterung, • spontan, orientiert am Zeitgeist, • Konsumverhalten sehr gezielt und kritisch, • politisch und kulturell interessiert, • sehr umweltbewußt und ökologisch informiert.
Typ C: Die Famili-ären	ca. 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit und Urlaub mit Familie, Verwandten, Freunden, • Preis-/Leistungs-Denken, • Qualitätsbewußtsein im Konsumverhalten, • Gruppenerlebnisse in vertrauten Situationen (Gemütlichkeit), • Ansätze von Umweltbewußtsein, • mäßig aktiv nach außen.
Typ D Die Nur-Erholer	ca. 30%	<ul style="list-style-type: none"> • Passive Erholung in Freizeit und Urlaub aus Gewohnheit, • wenig ausgeprägtes Konsumverhalten, • Desinteresse an Mode und gesellschaftlichen Trends, • Umweltbewußtsein von wenig bis stark, • wenig experimentierfreudig.

Quelle: ROMEß-STRACKE 1989, S. 22 ff.

Einzelne Aspekte der touristischen Nachfrage sowie deren Auswirkungen auf Teilbereiche des touristischen Produktes im Zusammenhang mit ökologischen Fragen werden in Kap. 2.4.2.3 näher untersucht.

2.3 Ökologische Aspekte im betrieblichen Umfeld

Die Beschäftigung mit ökologischen Problemen besitzt in Marktwirtschaften eine unterschiedliche Relevanz. Da betrieblicher Umweltschutz auch heute noch im wesentlichen als Kostenfaktor und als isoliertes Umfeldsegment gilt, ist der Stellenwert von Umweltschutzthemen in Einzelwirtschaften eher als gering einzustufen. Um innovative

Ansatzpunkte zur Verbesserung dieser Situation finden zu können, ist die Kenntnis wesentlicher Entwicklungen ökologischer Aspekte in der Betriebswirtschaftslehre hilfreich.

2.3.1 Entwicklung ökologischer Themen in der Betriebswirtschaft

Die verstärkte Problematisierung des Umweltschutzes in der Betriebswirtschaftslehre begann erst in den siebziger Jahren dieses Jahrhunderts und führte schließlich zur Entwicklung einer heute eigenständigen wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplin. Die sog. *Umweltökonomie* wird 1971 im Umweltprogramm der DEUTSCHEN BUNDESREGIERUNG als Wirtschaftswissenschaft definiert, die ökologische Parameter in ihre Theorien, Analysen und Kostenrechnungen einbezieht (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 1991, S. 63; zur Umweltökonomie z.B. auch CANSIER 1993; ENDRES 1994; WEIMANN 1995). Die *betriebliche Umweltökonomie* kann umrissen werden als

„... Teildisziplin in der Betriebswirtschaftslehre, die die Beziehungen des Betriebes zu seiner natürlichen Umwelt und die Einwirkungen der Umwelt und ihrer Qualität sowie der Umweltpolitik auf den Betrieb darstellt und analysiert und die die Möglichkeiten des Betriebes aufzeigt, wie er entsprechend seiner Zielsetzung (z.B. der langfristigen Gewinnmaximierung und der Sicherung seiner Existenz) den langfristigen umweltbezogenen Erfordernissen des Marktes, des Staates und der Gesellschaft am besten gerecht wird.“

WICKE ET AL. 1992, S. 19.

Die eher *technokratischen Ansätze* des Umweltschutzes der siebziger Jahre wurden in den achtziger Jahren um *integrative* und *funktionsübergreifende* (insb. strategische) *Ansätze* erweitert (vgl. HOPFENBECK 1996, S. 72). Aus betriebspolitischer Sicht setzte der Umweltschutz in dieser Zeit *Rahmenbedingungen* und *Restriktionen*. Für die Betriebswirtschaftslehre der Gutenbergschen Tradition, welche den betrieblichen Leistungserstellungsprozeß innerhalb gegebener Rahmenbedingungen als Lehr- und Forschungsgegenstand ansah, schien der Umweltschutz kein vorrangiges Forschungsziel zu sein. Die überwiegend von Nichtökonomien vorgelegte Beiträge zu Beziehungen zwischen Ökologie und Ökonomie verstärkten zunächst ein *defensives Verständnis* im Rahmen betriebswirtschaftlicher und betriebspolitischer Überlegungen. Den Unternehmen wurde weitgehend die Möglichkeit abgesprochen, ökologisch Sinnvolles zu

tun. Erklärt wurde dies mit strukturellen, „systembedingten“ Gründen (vgl. PFRIEM 1996, S. 67 f.).¹⁴

In den neunziger Jahren nimmt die Erörterung von Möglichkeiten zur *Integration der „ökologischen Herausforderung“* in die Betriebswirtschaftslehre zunehmend Raum in der Literatur ein. BENDIXEN (1991, S. 178 ff.) spricht von einer „kulturorientierten Wirtschaftslehre“ auf Basis eines ökonomischen Sparsamkeitsprinzips und PFRIEM (1994, S. 14 ff.) fordert eine Betriebswirtschaftslehre, die als „ökonomische und Kulturwissenschaft“ zu betreiben sei. HOPFENBECK (1996, S. 70) versteht dies als Weiterentwicklung oder zum Teil sogar als Alternative zur neoklassischen Umwelt- und Ressourcenökonomie, die er als „Ökonomie der externen Effekte“ bezeichnet und tituliert die aktuellen Entwicklungen als „ökologische Ökonomie“, die das Umweltproblem nicht ausschließlich als Allokationsproblem, sondern auch als „Distributions-, Verteilungs- und Ausmaßproblem“ auffaßt. Im wesentlichen können drei aktuelle Ansätze der betrieblichen Umweltökonomie in Deutschland unterschieden werden: *marktorientierte* (vgl. MEFFERT 1990; MEFFERT/KIRCHGEORG 1998), *managementorientierte* (vgl. BLEICHER 1991; HOPFENBECK 1989) und *gesellschaftstheoretisch-sozialökologisch orientierte* (vgl. PFRIEM 1996, S. 86 ff.).

Angestrebte Grundlage zeitgemäßer Entwicklungen ist die Explikation der *Verantwortlichkeit von Entscheidungsträger* für die Erhaltung und Wiederherstellung einer lebenswerten Umwelt für künftige Generationen. Bewertungsinstanz zur Beurteilung betrieblicher Maßnahmen zum Umweltschutz wird somit letztendlich deren Beitrag zur Erhaltung des „Gesamtsystems Biosphäre“ vgl. GROTHE-SENF 1995, S. 175 ff., NUSSBAUM 1995; PRATELEY 1995). In diesem Kontext ist auf den Ansatz der „*nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung*“ hinzuweisen, in den sowohl ökologische als auch soziale Aspekte einfließen. Neueste Entwicklungen basieren vielfach auf den Verein-

¹⁴ Bis zur Entwicklung einer Umweltökonomie war das Verständnis der Betriebswirtschaft maßgeblich von den Gedanken GUTENBERGS geprägt, für den der Betrieb ein Erkenntnisobjekt mit monetären, berechenbaren Zielen war. Unter der Annahme „... daß die Organisation der Unternehmen vollkommen funktioniert“ wurde der Betrieb als mögliche Quelle eigener Probleme nahezu ausgeschlossen (vgl. GUTENBERG 1929; 1957). HOPFENBECK/JASCH/JASCH (1996, S. 429 ff.) weisen darüber hinaus auf die eindimensionalen Ansätze von Ökonomen, wie WALRAS, COURNOT oder GOSSEN hin, die mit mathematischen Instrumentarien versuchten, wirtschaftliche Phänomene zu erklären, wobei komplexe soziologische Aspekte des Wirtschaftslebens primär mittels Differentialrechnung und ähnlicher Methoden gedeutet wurden. Hierzu war die Reduzierung menschlichen Handelns auf den Bereich rationaler Nutzenmaximierung notwendig („Homo oeconomi-

barungen des Erdgipfels über Umwelt und Entwicklung der VEREINTEN NATIONEN 1992 in Rio de Janeiro, die u.a. die Forderung nach Maßnahmen zur höheren *Eigenverantwortung der Unternehmen* im Umweltschutz beihalten (zur Nachhaltigkeit vgl. z.B. DIEREN 1995, S. 120 ff.; BMU 1997; SCHMIDHEINY 1992, S. 4 ff.).

Die allmähliche Modifikation der Gewichtung von ökologischen Zielen im betrieblichen Zielbündel ist auf den steigenden Handlungsdruck zurückzuführen, der durch die wachsende *öffentliche Exponiertheit* von Betrieben und deren zunehmende objektive *ökologische Betroffenheit* verstärkt wird (vgl. z.B. MEFFERT 1990, S. 83; FRITZ 1995, S. 350 ff.; COENBERG ET AL. 1994).

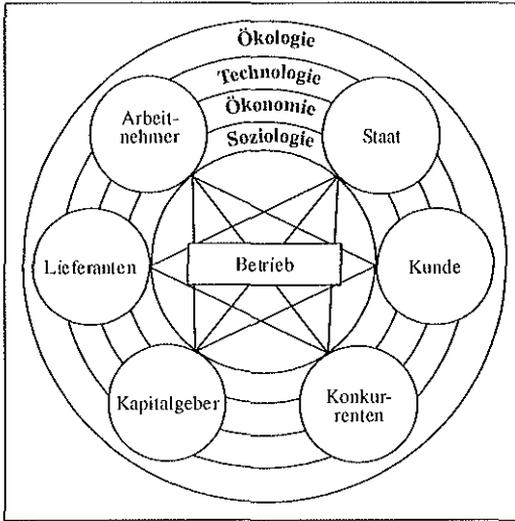
2.3.2 Umfeld von Betrieben

Betriebliches Denken und Handeln vollzieht sich innerhalb eines externen „Umsystems“, allgemein als Umwelt bzw. Umfeld bezeichnet, mit dem der einzelne Betrieb in Wechselbeziehungen steht. Betriebliche Entscheidungen wirken auf das Umfeld ein und werden zugleich von diesem beeinflusst. In Anlehnung an ULRICH sind Betriebe dynamische, offene, zielorientierte, soziale und komplexe Systeme in einem gesellschaftlichen Umfeld (vgl. ULRICH 1970, 153 ff.). Im Rahmen ihrer Zielverfolgung verändern sich Betriebe im Zeitablauf und befinden sich dabei in ständiger Interaktion mit ihrem Umfeld. Soziale Aspekte entstehen durch die Mitarbeiter in den Betrieben sowie durch das Ziel betrieblicher Tätigkeit, die Bedürfnisbefriedigung von Menschen. Von Komplexität spricht ULRICH, da vielfältige Beziehungsgeflechte innerhalb sowie zwischen Betrieben und ihrem Umfeld existieren. PFRIEM geht ebenfalls von einer sozialen Komponente aus, charakterisiert Betriebe jedoch weitergehend als Gebilde ökonomischer, technischer sowie sozialer, informationsverarbeitender und kommunizierender, ökologischer und geistig-kultureller Dimensionen (vgl. PFRIEM 1996, S. 247).

Betriebe sind demnach über ein dichtes Netz von Informations-, Stoff-, Energie-, Leistungs- und Geldströmen mit ihrem ökologischen, technologischen, ökonomischen und sozialen Umfeld verknüpft (siehe Abb. 2-6) (vgl. auch MARR 1984; DYLLICK 1989; KREIKEBAUM 1989, S. 32 ff.).

cus“). Zur „Ignoranz der Wirtschaftswissenschaften“ vgl. auch SEIDEL/MENN 1988, S. 14 ff. und zu Alternativen wirtschaftlicher Entwicklung LEIPERT/SIMONIS 1985, S. 103 ff.

Abb. 2-6: Institutionen und Dimensionen des Umfeldes von Betrieben



Quelle: ULRICH/PROBST 1995, S. 54; Modifikation: LÜBBERT 1999

Es ist daher konsequent, im weiteren der Auffassung zu folgen, wonach Betriebe Institutionen darstellen, die zur mittel- und langfristigen Sicherung ihrer Existenz über ihre Grenzen hinweg in vielfältiger Weise aktiv mit ihrem Umfeld interagieren müssen (vgl. MACHARZINA 1995, S. 14 ff.; WAGNER 1990, S. 1 ff.). HEINEN vertritt sogar die Auffassung, daß das Umfeld den entscheidenden Einfluß auf die Unternehmenstätigkeit ausübt, indem es Grenzen setzt und den Rahmen schafft, innerhalb dessen sich die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und Handlungen vollziehen (HEINEN 1985, S. 72).

Aus einer eher naturräumlich-soziologischen Perspektive heraus verstehen WICKE ET AL. unter einem *umfassenden Umfeldbegriff* das soziologische Umfeld (Familie, Gruppen, Vereinigungen, Gesellschaft als ganzes) und das räumliche Umfeld (Gebäude, Quartier, Stadtteil, Dorf, Region, Land). Auch Landschaftstypen (Gebirge, Marschen etc.) und schadstoffbelastete Gebiete (Belastungs-, „Reinluft“-gebiete) werden hierbei berücksichtigt. Weitere Komponenten bilden das biologische bzw. ökologische Umfeld. Dazu gehört der Zustand der Umwelt für Tier, Mensch und Pflanze sowie die Bedingungen für ihr gegenseitiges Zusammenwirken. Gleichzeitig werden schädliche

technisch-ökonomische Auswirkungen sowie Ergebnisse der Bevölkerungsentwicklung erfaßt (vgl. WICKE ET AL. 1992, S. 12 f.).

Mit der vorliegenden Arbeit wird auf die Ebene des ökologischen Umfeldes fokussiert, jenem Teil des externen Umsystems, welcher allgemein als Umwelt bezeichnet wird. Der Begriff *Umwelt* findet daher im folgenden ausschließlich für den Bereich des *ökologischen Umfeldes* Verwendung.

„Umwelt ist die Gesamtheit aller Faktoren, die in Form (des Zustandes) von Luft, Wasser, Boden (einschließlich der erneuerbaren und nicht erneuerbaren Rohstoffe), Lärm und Erschütterungen sowie als sonstige standortfaktorbestimmende flächen- und raumbezogene Determinanten auf das Betriebsgeschehen einwirken bzw. auf die der Betrieb seinerseits einwirkt.“

WICKE ET AL. 1992, S. 13 (Hervorhebungen im Original).¹⁵

Das Verhältnis zwischen Betrieb und ökologischer Umwelt ist in erster Linie durch betriebliche *Nutzungs-, Entnahme- und Verbrauchsansprüche* geprägt, die an die natürlichen Ressourcen (Flora, Fauna, Boden, Luft, Wasser) gestellt werden. Darüber hinaus dienen ökologische Ressourcen als *Aufnahmemedien* nicht weiter verwerteter Nebenprodukte des Erzeugungs- und Distributionsprozesses (Abfall, Abluft, Abwasser, Strahlung, Lärm) (vgl. WAGNER 1990, S. 2).

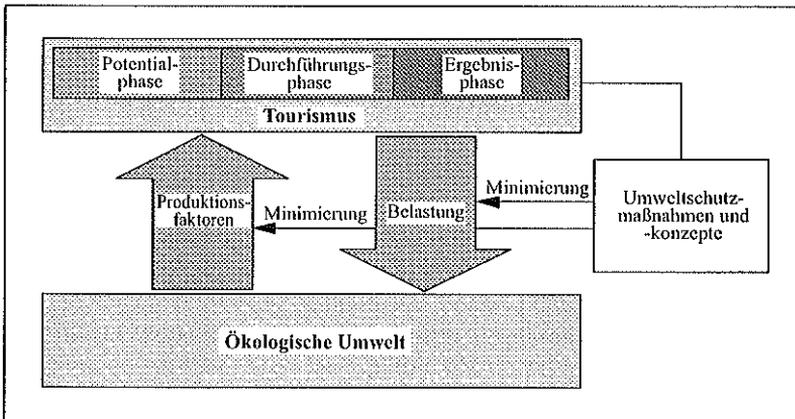
Ein Betrieb kann sich, schon aus Gründen begrenzter Informationsverarbeitungskapazität, nicht allen Umfeldaspekten mit gleicher Intensität widmen, sondern er muß die jeweils relevanten Segmente bestimmen. Als relevant sind diejenigen Segmente einzustufen, die den größten Einfluß auf das Ausmaß der betrieblichen Zielerreichung haben (vgl. MARR 1993, S. 70). Für Betriebe, deren Ziel in der Erstellung touristischer Leistungen liegt, besitzt das ökologische Umfeld häufig eine vergleichsweise höhere Bedeutung für andere Wirtschaftssubjekte, da Teilbereiche der Umwelt für die Tourismusindustrie Produktionsfaktoren sind.

¹⁵ MEFFERT/KIRCHGEORG (1998, S. 8 f.) weisen allerdings daraufhin, daß in dieser Definition der Systemgedanke, welcher auf den Faktor des Zusammenwirkens einzelner Elemente der ökologischen Umwelt Bezug nimmt, fehlt.

2.4 Spannungsfeld Ökologie und Tourismus

Die speziellen Relationen zwischen der ökologischen Umwelt und dem Tourismus als Dienstleistungsbranche sind Gegenstand der folgenden Betrachtungen, wobei aufgezeigt wird, daß durch die touristische Leistungserstellung ökologische Produktionsfaktoren gebraucht und belastet werden (siehe Abb. 2-7). Hierbei werden sowohl die unterschiedlichen Anbieter und die Touristen, als auch die Phasen der touristischen Leistungserstellung (Potential-, Durchführungs- und Ergebnisphase) untersucht. Das Umweltbewußtsein und das Umweltverhalten des Touristen ist gesondert zu betrachten, da der Nachfrager touristischer Leistungen zum einen durch seine Konsument-scheidung, aber aufgrund des uno-aktu-Prinzips auch durch sein Konsumverhalten Einfluß auf den Grad der Umweltverträglichkeit einzelner touristischer Produkte ausübt. Lösungsvorschläge liegen für einige dieser Problemfelder vor und wurden teilweise bereits von der Tourismuswirtschaft umgesetzt.

Abb. 2-7: Zusammenhänge zwischen ökologischer Umwelt und Tourismus



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

2.4.1 Ökologische Umwelt als touristischer Produktionsfaktor

Wie in Kap. 2.2.1 angeführt, fließen eine Vielzahl unterschiedlicher Produktionsfaktoren in die touristische Leistungserstellung ein. Am Beispiel einer Destination wird besonders deutlich, daß das primäre Grundpotential an Ressourcen eines Tourismusgebietes die vor Ort vorhandenen Umweltfaktoren sind, die Grundelemente für verschiedene Tourismusangebote zur Verfügung stellen (vgl. POMPL 1994, S. 11). KASPAR weist auf die Abhängigkeit des Tourismus von der natürlichen Umwelt hin, die dadurch entsteht, daß Tourismus im wesentlichen auf einer, in ihrer natürlichen Gestaltung, attraktiven Umwelt basiert. Die Zerstörung von Umweltfaktoren, speziell derjenigen Elemente, die in ihrer Gesamtheit das für den Tourismus attraktive Landschaftsbild prägen (Boden, Gewässer, Luft, Flora, Fauna sowie vom Menschen geschaffene Werke), wird langfristig zu einer „Zerstörung“ des Tourismus führen (vgl. KASPAR 1991, S. 37; vgl. auch PILLMANN 1992, S. 7).¹⁶

Analog zur Herstellung von Sachgütern birgt die Verwendung qualitativ minderwertiger Produktionsfaktoren bei der Erstellung touristischer Leistungen betriebswirtschaftliche Risiken, da die Qualität der Produktionsfaktoren Teile der Qualität touristischer Endprodukte beeinflußt. Es ist anzunehmen, daß dies auch für ökologische Produktionsfaktoren gilt mit der Konsequenz, daß eine Verknappung oder Verschlechterung natürlicher Ressourcen touristische Anbieter, die in ihrer Leistungserstellung von Umweltfaktoren abhängig sind, zur Neuorientierung ihrer Produktpolitik zwingen kann (vgl. auch BRAUER 1985, S. 18).¹⁷ Die Relevanz von Umweltaspekten für die touristische Leistungserstellung ergibt sich unter anderem aus der Bedeutung, die der Nachfrager diesen Aspekten im Rahmen seiner Kaufentscheidung beimißt (siehe Tab. 2-4) (vgl. zur Bedeutung des Urlaubserlebnisses „Natur“ GEWOS 1993, S. 32; ADAC 1988, S. 8 f.). Umweltfaktoren, wie natürliche Landschaft, saubere Gewässer und reine Luft, die als Produktionsfaktoren in den touristischen Leistungserstellungsprozeß einfließen, bilden demnach häufig die wichtigste Grundlage der touristischen Produktion.

¹⁶ Mit Angebotsformen, wie z.B. Center Parcs, wird in Teilbereichen eine Unabhängigkeit von Umweltfaktoren angestrebt, so daß sich der Einfluß des Umweltsegments auf die betriebliche Zielerreichung entsprechend reduziert.

¹⁷ Qualitätsminderung von touristischen Produkten z. B. im Zuge einer Luftverschlechterung in Kurorten kann bis zum Entzug der Prädikatisierung führen. Signifikante Verschlechterungen wesentlicher Umweltressourcen können Nachfragerückgänge verursachen (bspw. durch die „Algenpest“ in Badeorten).

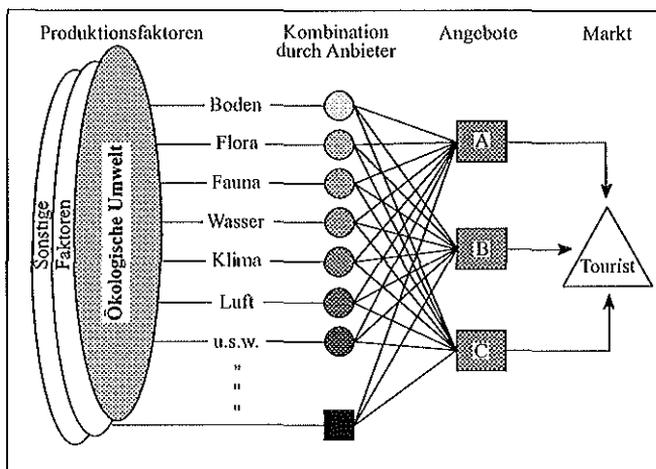
Tab. 2-4: Bedeutung ausgewählter Umweltaspekte bei der Urlaubsplanung

Basis: Bevölkerung ABL 1992, n=5.107	ABL Zustimmung in %	NBL Zustimmung in %
Basis: Bevölkerung NBL 1992, n=1.377		
Eine vielseitige und intakte Landschaft und Natur	58,7	64,2
Besondere Anstrengungen des Urlaubsortes / der Urlaubsregion zur Reinhaltung der Gewässer, der Luft und / oder der Strände	36,3	35,9
Gute Information über die Umweltsituation im Urlaubsgebiet/Urlaubsort	35,4	41,0
Gute Ausflugsmöglichkeiten im Urlaubsgebiet mit Bahn und Bus	34,1	48,3
Angebote zum Kennenlernen der Tier- und Pflanzenwelt	33,4	36,2
Bequeme Anreise per Bahn oder Bus	25,9	35,4
Verwendung von vollwertigen regionalen oder saisonalen Produkten in der örtlichen Gastronomie	22,7	19,1
Besondere Anstrengungen des Urlaubsortes zur Einsparung von Müll	21,7	12,9
Tips für die Gäste zu umweltschonendem Verhalten	21,2	16,5
Detaillierte Hinweise zu Natur- und Umweltschutzmaßnahmen	17,4	14,2
Ökologisch geführte Hotels und Gasthöfe im Urlaubsort	16,6	16,2
Kennzeichnung von besonders umweltfreundlichen Angeboten in Katalogen und Prospekten	16,6	16,0
Besondere Anstrengungen des Urlaubsortes zur Einsparung von Energie	16,2	6,0

Quelle: Laßberg 1997, S. 19; mit Daten der Reiseanalyse 1992 des Studienkreises für Tourismus

Je nach Art des touristischen Angebotes erfolgt zum einen eine Auswahl relevanter Umweltfaktoren und deren Kombination mit anderen ökologischen und nicht-ökologischen Faktoren sowie zum anderen das Angebot der hieraus erstellten touristischen Produkte am Markt. Die unterschiedlichen Ausprägungen der Umweltfaktoren und häufig auch deren betriebsinterne Aufbereitung oder Kombination bestimmen daher Spezifikation und Umfang der einzelnen Angebote (siehe Abb. 2-8). Da die Mehrzahl der Umweltfaktoren standortspezifisch ist, spielt der Standort touristischer Betriebe eine besondere Rolle.

Abb. 2-8: Ökologische Umwelt als Produktionsfaktor für touristische Anbieter



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Im Rückblick auf die Betrachtung des Systems Tourismus (siehe Kap. 2.1) stellt sich nun das ökologische Umfeld als übergeordnetes System dar, mit dem und innerhalb dessen die einzelnen touristischen Subsysteme auf vielfältige Art vernetzt sind. Aus dieser Vernetzung resultiert eine hohe Komplexität.

2.4.2 Belastungen der ökologischen Umwelt durch den Tourismus

Der Tourismus verursacht neben positiven Effekten eine Vielzahl direkter und indirekter negativer Effekte auf die Umwelt, die nicht nur die ökologische Umwelt betreffen, sondern gleichfalls ökonomische, gesellschaftliche und medizinische Bereiche (vgl. HUGO ET AL. 1992, S. 706 f.; PREGLAU ET AL. 1985). Im folgenden wird der Bereich der durch Tourismus verursachten Umweltbelastungen untersucht, der auch von HUNTER/GREEN als komplex beurteilt wird:

„... there can be no simple, definitive view of the relationship between tourism and the environment.“

HUNTER/GREEN 1995, S. 40.

Den folgenden Untersuchungen liegt daher eine Systematik zugrunde, die einen Überblick über die negativen Auswirkungen touristisch motivierter Aktivitäten auf die

Umwelt und die Ableitung von operationalisierbaren Instrumenten zur Minimierung dieser Auswirkungen ermöglicht. Die Argumentationen gliedern sich in *drei Betrachtungsebenen*. Nach einer prägnanten Darstellung *unterschiedlicher Umweltbelastungen*, die sich durch Tätigkeiten verschiedener touristischer *Leistungsanbieter* ergeben, werden die Umweltbelastungen analysiert, die in den verschiedenen Phasen touristischer *Leistungserstellung* zum Tragen kommen. Ein weiterer Abschnitt betrifft die Darstellung negativer Auswirkungen auf die Umwelt, die durch den *Touristen* in dessen Funktionen als Konsument touristischer Leistungen und als externer Produktionsfaktor bedingt werden.

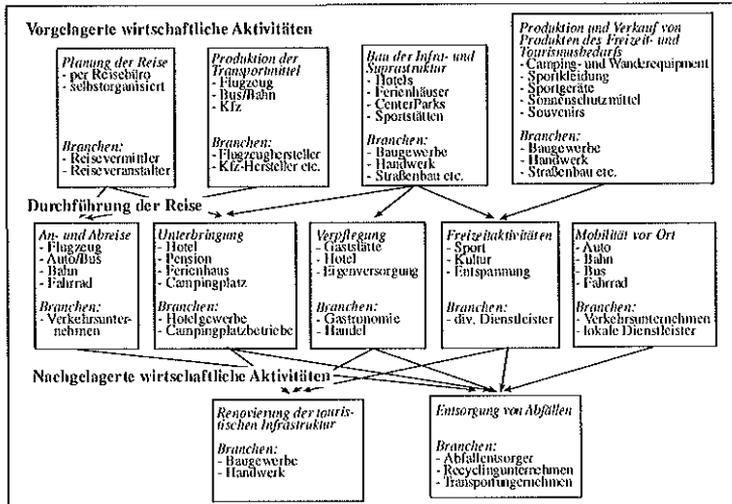
2.4.2.1 Belastungen durch Anbieter touristischer Leistungen

Die unterschiedlichen touristischen Leistungssektoren verursachen heterogene Belastungen der Umwelt. Zur Darstellung negativer Umweltauswirkungen wird analog zur bereits in Kap. 2.2.2 vorgenommenen Untergliederung der Branche vorgegangen.¹⁸ Abb. 2-9 verdeutlicht die Vielzahl unterschiedlicher Belastungsfaktoren, die im Rahmen einer Branchenbetrachtung berücksichtigt werden müssen.

Unter Berücksichtigung diverser Studien werden im folgenden ausgewählte Leistungssektoren (Verkehr, Beherbergung, Reiseveranstalter, Reisemittler, Destinationen) hinsichtlich ihrer spezifischen Umweltbelastungen vorgestellt.

¹⁸ PETERMANN (1998, S. 60 ff.) unterscheidet darüber hinaus den Bereich der touristischen Infrastruktur, welcher in der vorliegenden Arbeit jeweils den entsprechenden Leistungsanbietern zugeordnet wird.

Abb. 2-9: Potentielle Belastungsfaktoren der ökologischen Umwelt durch die Tourismusbranche

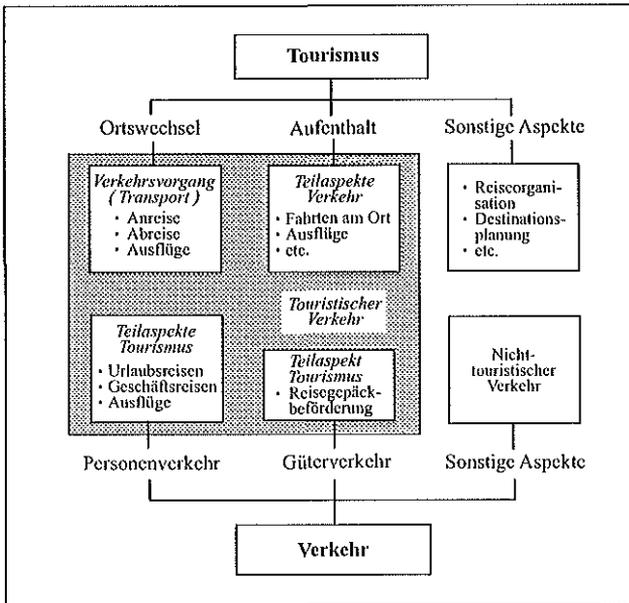


Quelle: PETERMANN 1998; Modifikation: LÜBBERT 1999

Zur Analyse negativen Auswirkungen touristisch motivierter *Transportleistungen* auf die Umwelt, ist zunächst der *touristische Verkehr* vom allgemeinen Verkehr abzugrenzen (siehe Abb. 2-10). Umweltbelastungen ergeben sich zum einen durch den An- und Abreiseverkehr der Urlauber, zum anderen durch Fahrten, die von Touristen im Verlauf ihres Aufenthaltes unternommen werden. Zu unterscheiden sind demzufolge Verkehrsströme des *Urlaubsreiseverkehrs* und des *Ausflugsverkehrs*, der durch die Touristen zusätzlich im weiteren Verlauf ihrer Reise induziert wird. Bei der Untersuchung des touristischen Verkehrs sind weitere Spezifika zu beachten (vgl. FREYER/ LÜBBERT 1996, S. 90):

- Saisonalität des Reiseverkehrsaufkommens (Konzentration auf die Wochenenden bzw. auf die Urlaubsreisezeiten),
- Reisezielwahl (ökologisch sensible oder kaum erschlossene Gebiete sind häufig für Touristen besonders attraktiv),
- Reiseverkehrsmittelwahl (schnelle, flexible und individuelle Verkehrsmittel),
- Mobilitätsverhalten am Urlaubsort (z. B. Ausflüge, Stadtrundfahrten, Bootsfahrten).

Abb. 2-10: Tourismus und Verkehr



Quelle: FREYER/LÜBBERT 1996, S. 89

Negative Einflüsse auf die Umwelt, die aus touristischem Verkehr resultieren, sind in Kernbereichen identisch mit den Belastungen, die durch den allgemeinen Verkehr entstehen. Zu nennen sind hier insbesondere Verunreinigungen der Luft durch Schadstoffemissionen, Lärmemissionen, Ressourcenverbräuche zur Herstellung von Verkehrsmitteln und zur Bereitstellung der Verkehrsinfrastruktur sowie zum Betrieb von Verkehrsmitteln und zur Instandhaltung der Verkehrsinfrastruktur. Zusätzliche Belastungen bzw. Intensivierungen der bereits geschilderten Faktoren entstehen sowohl durch infrastrukturelle Kapazitätsengpässe (Staus) als auch durch den Flächenverbrauch der touristischen Verkehrsinfrastruktur (Versiegelung und Zerschneidung von Naturräumen).¹⁹

¹⁹ Vgl. ESCOURROU 1993; HOTES 1992; TEIGLAND 1992; FRANK 1992; für den Bereich Flugreisen ARMBRUSTER 1996; HOPLITSCHK/SCHARPF/THIEL 1991, S. 57 f.; zu Belastungen durch Straßen und Wege EDINGTON/EDINGTON 1990, S. 167 ff.

Angebote von *Beherbergungsleistungen* bedingen Umweltbelastungen insbesondere in den Bereichen Wasserverbrauch, Abwasserreinigung, Flächennutzung mit entsprechenden landschaftlichen Veränderungen, Abfall sowie Energieverbrauch (vgl. z.B. KRIPPENDORF 1967). Ein Vergleich der anfallenden Abfallmenge sowie des Wasser- und Energieverbrauchs pro Übernachtung in einem Beherbergungsbetrieb mit den entsprechenden Daten eines Privathaushaltes zeigt, daß die Verbrauchsmengen bzw. Abfallmenge pro Kopf im Beherbergungssektor teilweise deutlich höher liegen (siehe Tab. 2-5).

Tab. 2-5: Umweltbelastungen pro Gast und Übernachtung im Vergleich zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch eines Haushalts

Umweltbelastung	Bandbreite pro Gast und Übernachtung	Durchschnittl. (tägl.) Pro-Kopf-Verbrauch
Abfallmenge	1,2 - 5 kg ¹	1 kg
Wasserverbrauch	41,5 - 245 l ^{2,3,4}	130 l
Energieverbrauch	6,8 - 36,7 kWh	18 kWh

¹ Abfallmenge im Küstentourismus 0,9 kg

² Wasserverbrauch im Küstentourismus 250 l.

³ Wasserverbrauch im Luxushotel 600 l

⁴ Wasserverbrauch auf Campingplätzen 145 l

Quelle: Petermann 1998, S. 66

Im Zuge der Erstellung von Beherbergungsleistungen fallen demzufolge zusätzliche Verbrauchsmengen an.

Aus den Tätigkeiten von *Reisebüros* resultieren eher indirekte Auswirkungen aufgrund der Sortimentspolitik und Beratung der Kunden hinsichtlich dessen Reiseentscheidung und -verhalten sowie der unterlassenen Weitergabe von Umweltinformationen. Die Probleme bei *Reiseveranstaltern* sind ähnlich gelagert. Hier erfolgen vorwiegend indirekte Umweltbelastungen durch die Nachfrage nach Vorleistungen sowie deren Kombination, womit ein Reiseveranstalter Umweltbelastungen der Leistungsträger beeinflussen kann. Durch Maßnahmen zur umweltbezogenen Kundeninformation vor und während der Reise (z.B. durch Reiseleiter) kann die Einflußnahme auf das Verhalten der Urlauber intendiert werden (vgl. zu Umweltaspekten bei Reiseveranstaltern z.B. KIRSTGES 1992, S. 76 ff.).

Über die geschilderten negativen Umweltwirkungen hinaus, entstehen durch den Tourismus spezifische Belastungen in den *Zielgebieten* selbst (vgl. hierzu auch PETERMANN 1998, S. 80). HOPLITSCHER/SCHARPF/THIEL (1991, S. 36 ff.) stellen diesbezüglich einen Bezug zu baulichen Entwicklungen her:

- Eine touristisch bedingte Siedlungsentwicklung verursacht Probleme bei der Ver- und Entsorgung mit Strom und Trinkwasser von Gemeinden sowie ein erhöhtes Müll- und Abwasseraufkommen.
- Feriengroßprojekte nehmen Flächen für die Infrastruktur in Anspruch und verdrängen tendenziell ortstypische und landschaftsbezogene Bauformen.
- Touristisch motivierte Investitionen (z.B. Bau von Hallen- und Freibädern, Sport- und Spielanlagen) erhöhen insbesondere auf Durchgangsstraßen den Verkehr mit den einhergehenden Belastungen.
- Freizeitwohnungen in „Vorzugslagen“ (Orts- und Waldränder, dünnbesiedelte Gegenden mit noch intakten Landschaftsbereichen, Ufer, Hanglagen) üben negative Effekte auf die sie umgebenden (oft ökologisch wertvollen) Areale aus, verbauen Seeufer und Hanglagen und verursachen Ver- und Entsorgungsprobleme in den Bereichen Wasser, Müll und Energie sowie eine Steigerung des Verkehrsaufkommens (Lärm und Schadstoffe).

Im Zusammenhang mit diesen Faktoren wird auch auf den „Landschaftsverbrauch“ und eine Übernutzung der *Landschaft* hingewiesen (vgl. z.B. KRIPPENDORF 1975, GILDEMEISTER 1985, S. 2 ff.; TSCHURTSCHENTHALER 1986, S. 1 ff.). Des Weiteren entstehen potentielle Problemfelder durch die häufig zu beobachtende räumliche Konzentration touristischer Angebote und deren Nutzung, da hieraus eine Intensivierung der bereits angeführten negativen Effekte auf die Umwelt resultiert (vgl. MAAß 1991, S. 227 ff.; vgl. zu landschaftsbezogenen Aspekten SCHEMEL 1985; GILDEMEISTER 1985).

Belastungen der Umwelt, die durch die wirtschaftliche Tätigkeit *sonstiger touristischer Anbieter (Freizeitanbieter)* entstehen, sind bei einer Gesamtbetrachtung der Zusammenhänge und der Entwicklung von Vermeidungs- und Verminderungsstrategien zu berücksichtigen, werden jedoch an dieser Stelle nicht vertiefend aufgeführt.

Die Bemühungen, *negative Auswirkungen touristischer Produktion* auf die Umwelt zu verringern oder zu vermeiden, sind vielfältig. So finden sich für die oben aufgeführten Leistungsbereiche zahlreiche Empfehlungen, wie durch einzelne Maßnahmen die Umweltbelastungen gesenkt werden können. *Branchen- und Umweltverbände* publizieren Leitfäden zur umweltgerechten Betriebsführung, führen Wettbewerbe für umweltorientierte Betriebe durch oder vergeben Umweltpreise.²⁰ Für Tourismusregio-

²⁰ Umweltleitfäden werden z.B. vom DEHOGA und DRV herausgegeben: "So führen sie einen umweltfreundlichen Betrieb" (DEHOGA), "DRV – Umweltempfehlungen für Reiseveranstalter und -büros sowie für touristische Anlagen und Zielgebiete", "Umweltfreundli-

nen und Beherbergungsbetriebe werden über Umweltwettbewerbe und -preise hinaus sog. Umweltgütesiegel vergeben, um einerseits Anregungen für die langfristige Durchführung von Umweltschutzmaßnahmen zu geben und andererseits den Betrieben ein Mittel für die Werbung mit Umweltschutzmaßnahmen zur Verfügung zu stellen. Die Maßnahmen, die von *einzelnen Betrieben* zum Schutz der Umwelt ergriffen werden, können zum einen aus isolierten Aktionen bestehen (z.B. Mülltrennung, Energiesparmaßnahmen), zum anderen nimmt die Anzahl derer zu, die ein betriebliche Umweltschutzmanagement etablieren (weitere Ausführungen hierzu folgen in Kap. 3.1).

2.4.2.2 Belastungen in den Produktionsphasen

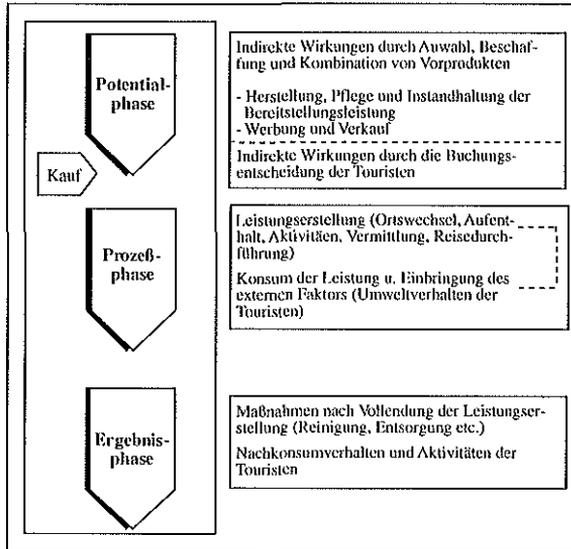
Zur vertieften Analyse touristisch bedingter negativer Effekte auf die Umwelt bietet sich die Anwendung des bereits beschriebenen Phasenmodells touristischer Dienstleistungen an (siehe Kap. 2.2.1), da Umweltbelastungen im Verlauf der touristischen Produktion in unterschiedlicher Art und Intensität auftreten:

- bei der Herstellung, Pflege und Instandhaltung der Bereitstellungsleistung (Potentialphase),
- bei der Inanspruchnahme der Leistung durch den Touristen bzw. den verarbeitenden Tourismusanbietern und den der Leistungserstellung nachgelagerten Vorgängen (Prozeß- und Ergebnisphase).

Zusätzliche Belastungen entstehen bei den diesen Phasen vorgeschalteten Prozessen (z.B. Produktion von Vorprodukten durch andere Anbieter). Eine pauschale Bewertung der Umwelteffekte in den einzelnen Phasen ist aufgrund der bereits dargestellten Komplexität und Heterogenität touristischer Angebote nur schwer zu realisieren. Es müssen daher differenzierte Untersuchungen für die einzelnen Phasen und die verschiedenen touristischen Leistungsbereiche durchgeführt werden (siehe Abb. 2-11). Auch wenn bereitgestellte Leistungen nicht in Anspruch genommen werden, können bereits in der Potentialphase negative Auswirkungen für die Umwelt entstanden sein.

che Herstellung und Entsorgung von Katalogen". Umweltwettbewerbe werden z.B. vom DFV durchgeführt: "Bundeswettbewerb für umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland 1996". Umweltpreise werden u.a. vom DRV vergeben.

Abb. 2-11: Phasenbetrachtung von Umweltauswirkungen touristischer Leistungen



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Umweltschutzmaßnahmen und -konzepte können mit der Unterscheidung nach Produktionsphasen problemadäquat entwickelt und im Rahmen ihrer Realisierung effektiver gestaltet werden. Sind die Auswirkungen einer gesamten Reise auf die Umwelt Gegenstand der Betrachtung, sind aufgrund des Leistungsbündelcharakters der Reise und der damit zusammenhängenden Komplementarität einzelner Teilleistungen auch Umwelteffekte vor- und nachgelagerter Produktionsstufen zu berücksichtigen. Aus Abb. 2-11 lassen sich Möglichkeiten zur Reduzierung negativer Umweltauswirkungen im wesentlichen für die Angebotsgestaltung sowie die Leistungserstellung ableiten:

- **Potentialphase** (Beschaffung und interne Kombination von Produktionsfaktoren): Bereits bei der Beschaffung von Faktoren, die für die Leistungserstellung benötigt werden, können Waren und Leistungen bevorzugt werden, die eine umweltverträglichere Bereitstellungsleistung gewährleisten, um die Umweltbeeinträchtigungen, welche durch die Vorhaltung eines Leistungspotentials entstehen, zu reduzieren. Bei der Kombination von Faktorleistungen kann die jeweils umweltfreundlichere Alternative eines Produktionsverfahrens gewählt werden. Ebenso bestehen Möglichkeiten, bei der Pflege und Instandhaltung der Potentialleistungen umwelt-

orientierte Maßnahmen zu bevorzugen. Bei der Kommunikation und Distribution von Angeboten können weitere Belastungen reduziert werden. In diesem Rahmen kann außerdem auf ein umweltorientiertes Buchungsverhalten der Touristen hingewirkt werden.

- *Prozeßphase* (Inanspruchnahme der Bereitstellungsleistung durch den Touristen, z.B. Transport, Übernachtung, Bewirtung, Freizeitaktivitäten): In dieser Phase können Maßnahmen zum Umweltschutz zum einen an Produktionsverfahren und internen Faktoren (materielle und immaterielle Leistungsbestandteile, z.B. Zimmerausstattung, Warenangebot, Atmosphäre des Hotels, Qualität der Bedienung) ansetzen, zum anderen an externen Faktoren (Touristen und deren Gütern). Es besteht die Möglichkeit, den Touristen aktiv oder passiv an der Entstehung eines umweltverträglichen Produktes zu beteiligen.
- In der *Ergebnisphase* (Nachbereitung und Entsorgung): Die Realisierung von Umweltentlastungen ist möglich im Rahmen von Reinigungs- und Entsorgungsprozessen (Abfall, Abwasser). Darüber hinaus kann durch Aufklärungsmaßnahmen und das Angebot entsprechender Produkte auf ein umweltorientiertes „Nachkonsumverhalten“ der Urlauber Einfluß ausgeübt werden

2.4.2.3 Nachfrageseitige Umweltbelastungen

Ansatzpunkte für die Verminderung von Umweltbelastungen, die durch den Nachfrager touristischer Leistungen entstehen, sind in seiner Kaufentscheidung und in seinem Konsumverhalten zu suchen. Hinweise auf die Reiseentscheidung geben die verschiedenen Urlaubsmotive, die in Kap. 2.2.3 exemplarisch vorgestellt wurden. Das Verhalten des Touristen im Verlauf der Reise, welches wesentlich durch sein Umweltbewußtsein beeinflußt wird, wirkt sich direkt auf die Gesamtumwelteffekte touristischer Angebote aus.

2.4.2.3.1 Integration externer Faktoren

Die besondere Rolle des Touristen als externer Produktionsfaktor der touristischen Leistungserstellung eröffnet den Anbietern spezifische Möglichkeiten zur Beeinflussung der negativen Umwelteffekte ihrer Angebote. Diese Optionen sind insbesondere vom *Grad der Interaktion* mit dem Urlauber abhängig. Der Tourist entscheidet bewußt oder unbewußt, inwieweit er bei der Nutzung der durch den Anbieter bereitgestellten Leistungen auf eine Minimierung von Umweltbelastungen achtet. Bspw. kann er für

die Anreise und die Fahrten am Urlaubsort den eigenen Pkw oder bereitgestellte alternative Verkehrsmittel nutzen. Die Möglichkeiten eines Touristen zum umweltorientierten Verhalten hängen wiederum auch von den Freiräumen ab, die ihm der Anbieter hinsichtlich der individuellen Ausgestaltung der Dienstleistung einräumt (Interaktionsgrad). So kann ein Hotelbetrieb seine Gäste bspw. durch Hinweise auffordern, das Licht bei Verlassen des Zimmers zu löschen oder aber eine Anlage installieren, die bei Abgabe des Zimmerschlüssels an der Rezeption diesen Vorgang automatisch steuert.

Des Weiteren hat der Urlauber bestimmte *Nutzungsansprüche* an die Umwelt, die in ihren Facetten auch durch den Stellenwert, den Freizeit beim Individuum und in der Gesellschaft hat, bedingt werden. Maßnahmen zur Befriedigung dieser Ansprüche belasten die Umwelt auf unterschiedliche Art (vgl. z.B. AGRICOLA/TAUBE 1991; BAT-FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT 1985, 1992, 1993; vgl. zu Umweltbeeinträchtigungen durch Freizeitverhalten AMMER 1992, S. 6; RUSCHMANN 1992, S. 553 ff., ARBEITSGRUPPE ÖKOTOURISMUS 1995; STRADAS 1994).²¹ Entscheidend für das Ausmaß der Belastungen ist auch die Quantität der Nachfrage.²²

2.4.2.3.2 Umweltverhalten von Touristen

Das *Umweltverhalten* von Menschen im allgemeinen sowie von Touristen im speziellen wird zwar wesentlich durch das Umweltbewußtsein geprägt,²³ jedoch verweisen empirische Untersuchungen auf Divergenzen zwischen ökologischen Attitüden und adäquatem Verhalten (vgl. z.B. UMWELTBUNDESAMT 1994; PREISENFÖRPER/WÄCH-

²¹ So gehen z.B. von Campingtouristen relativ große Belastungen der natürlichen Umwelt aus (vgl. hierzu HOPLITSCHKEK/SCHARPF/THIEL 1991, S. 37). Zu den Belastungen durch Freizeitaktivitäten im Gelände und an Gewässern sowie durch Wintersport vgl. HOPLITSCHKEK/SCHARPF/THIEL 1991, S. 42 ff. (Laufen und Klettern, Radfahren, Reiten, Golf, Flugsport, Motorsport, Angeln, Kanufahren, Segeln, Surfen, Bootsbetrieb, Wattenlaufen, Skifahren).

²² "Gravierende ökologische Belastungen sind immer dann zu erwarten, wenn Tourismus als Massenerscheinung auftritt und/oder ökologisch sensible Landschaften betroffen sind" (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT o.J., S. 7).

²³ Das Umweltverhalten stellt keine einheitliche Größe dar, sondern vielmehr ein Konglomerat aus unabhängigen Einzelaktivitäten (vgl. DIEKMANN/PREISENDÖRFER 1992). In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, daß das Verhalten von Konsumenten nicht allein von allgemeinen Werthaltungen bestimmt wird, sondern daß diese vielmehr teilweise von konkreten Einstellungen und Erfahrungen überdeckt werden (vgl. hierzu SCHERHORN ET AL. 1988, S. 4).

TER-SCHOLZ 1997). In Bezug auf die Relation „Einstellung/Handeln“ ist von Relevanz, daß die Interpretation des Begriffs „umweltbewußtes Verhalten“ einen großen individuellen Spielraum offen läßt. Somit kann jeder Konsument für sich selbst definieren, ob und ab wann er sein Verhalten als „umweltbewußt“ einstuft. Hieraus ergeben sich Möglichkeiten zur „Selbstentlastung“ und zur Vermeidung von inneren Konflikten zwischen ökologischer Einstellung und dem Verhalten eines Konsumenten (vgl. ANDRESEN 1991, S. 166; vgl. zu Erklärungsansätzen der Divergenzen MEFFERT/KIRCHGEORG 1993, 94 ff.; STENDER-MONHEMIUS 1995, S. 37 ff.).²⁴ Um Ansatzpunkte für eine Beeinflussung des *Umweltverhaltens* von Urlaubern zu finden, ist eine differenzierte Betrachtung dieser Diskrepanzen notwendig. Etwa 80% der Bevölkerung hält sich nach Angaben des UMWELTBUNDESAMTES (1994, S. 3) für umweltbewußt (vgl. auch WIMMER 1993, S. 57 ff.). Dieses *Umweltbewußtsein* wird vom RAT DER SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN definiert als

„... Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe.“

RAT DER SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN 1978, S. 445.

Es wird angenommen, daß sich das Umweltbewußtsein aus drei Faktoren zusammensetzt (vgl. hierzu auch HOPFENBECK 1993, S. 967):²⁵

- Wahrnehmung und Verständnis ökologischer Probleme,
- Akzeptanz der Selbstverschuldung und
- Bereitschaft zu aktivem positiven Handeln.

²⁴ Es wird prognostiziert, daß eine permanente Propagierung von umweltbezogenen Verhaltensweisen in den Medien eine Einschränkung dieses Interpretationsspielraumes beim Verbraucher bewirken und somit tendenziell auf eine Vereinheitlichung ökologischen Verhaltens hingewirkt werden kann, zumindest hinsichtlich der in den Medien aufgegriffenen Verhaltensauschnitte (ANDRESEN 1991, S. 166 f.).

²⁵ Im Unterschied zwischen "bekannt sein" beinhaltet ein "bewußt sein" die Bereitschaft des Menschen, Abhilfe zu schaffen. Ein direkter Zusammenhang zwischen umweltbewußter Einstellung und Kaufverhalten konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Empirische Untersuchungen sprechen jedoch dafür, daß sich umweltbewußte Personen eher zu konkreten, umweltfreundlichen Konsumhandlungen motivieren lassen, als der Umweltfrage gegenüber gleichgültige Personen. Es wird angenommen, daß dieses sich wandelnde Konsumverhalten über die sich ändernde Nachfrage verstärkt auf die Märkte der Zukunft Einfluß nehmen wird. So zeigt eine Untersuchung in der Schweiz, daß umweltbewußte Konsumenten deutliche Präferenzen für umweltfreundlichere Produkte besitzen (vgl. RAFFERT/WIEMANN 1986, S. 1190).

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung konnte nachgewiesen werden, daß bei Touristen die Wahrnehmung und das Verständnis ökologischer Probleme sowie die Akzeptanz der Selbstverschuldung relativ stark ausgeprägt ist. Demgegenüber zeigen die Befragten relativ selten eine Bereitschaft zu „aktivem positivem Handeln“ (vgl. GEWOS 1993, S. 29 f.).

Eine frühere Studie kommt zu einem anderen Ergebnis bezüglich der Akzeptanz des Selbstverschuldens und entsprechender Handlungsbereitschaft. Hiernach gab knapp ein Drittel der Befragten an, durch eigenes Freizeit- und Urlaubsverhalten die Umwelt zu belasten und 81% erklärten sich bereit, zum Schutz der Umwelt Einschränkungen im eigenen Freizeitverhalten zu akzeptieren. 18% meinten, ihr Freizeitverhalten durch die Umweltdiskussion bereits verändert zu haben (vgl. INSTITUT FÜR FREIZEITWIRTSCHAFT 1988, S. 143).

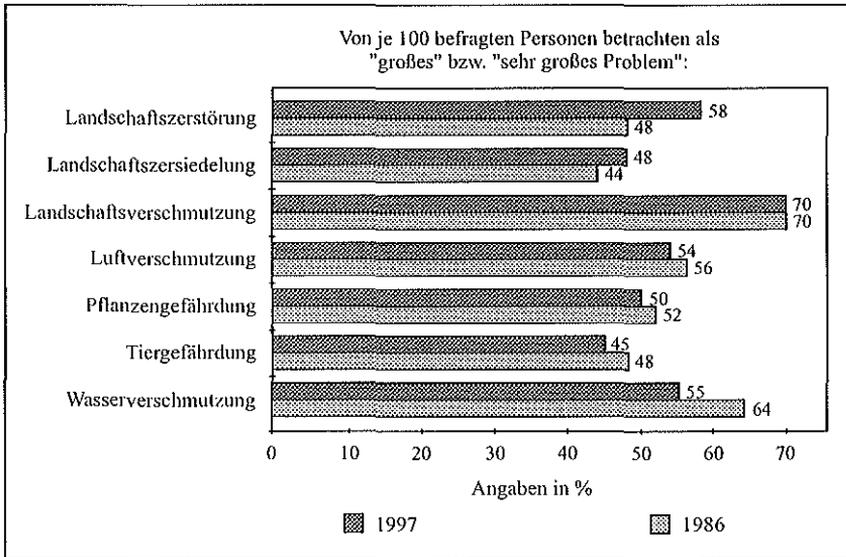
Aktives positives Handeln und die Bereitschaft zur Akzeptanz von Einschränkungen im Freizeitverhalten können nicht direkt miteinander verglichen werden, so daß sich die Frage stellt, ob die Akzeptanz von Einschränkungen eher als *passives* Umweltverhalten interpretiert werden kann. Demnach würden Ansatzpunkte für eine Verhaltensänderung in einer weiteren Erhöhung des Problemverständnisses liegen, insbesondere auch bzgl. der Kenntnis über das Ausmaß des individuellen Selbstverschuldens. Größere Auswirkungen sind jedoch durch die Erhöhung der entsprechenden Handlungsbereitschaft zu erwarten. Eine umweltorientierte *Verhaltensneigung* bildet sich in Abhängigkeit von den individuellen Bewertungen der Umweltprobleme durch den Konsumenten, dem situativen Aktionsspielraum, der wahrgenommenen Eigenverantwortlichkeit und Effektivität des eigenen Handelns sowie dem umweltrelevanten Wissens- und Informationsstand des Individuums (vgl. SEIDEL/MENN 1988, S. 75; HAMMERL 1994, S. 54 f.; vgl. zur Handlungsbereitschaft auch LITTIG 1995, S. 55 ff.). Es sollten daher Methoden und Instrumente Anwendung finden, um auf diesen Ebenen auf den Nachfrager einzuwirken.²⁶

Das Problembewußtsein der deutschen Bevölkerung bezüglich der Belastungen der Umwelt durch den Tourismus wurde in zwei aufeinander folgenden Studien untersucht (vgl. BAT-FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT 1998, S. 34). Den Befragungen liegen „sieben touristische Umweltstünden“ zugrunde (vgl. BAT-FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT 1985, S. 20). Die Ergebnisse zeigen ein in Teilbereichen zunehmendes Problembe-

²⁶ Zum Konzept des „Nachhaltigen Konsums“ und aktueller Forschungsthemen in diesem Kontext vgl. SCHERHORN/REISCH/SCHRÖDL 1997, S. 11 ff.

wußtsein (Landschaftszerstörung und -zersiedelung). In anderen Bereichen nimmt das Bewußtsein für die Belastungen, die aus dem Tourismus resultieren, jedoch eher ab (Wasser- und Luftverschmutzung, Tier- und Pflanzengefährdung) (siehe Abb. 2-12).

Abb. 2-12: Problembewußtsein in Bezug auf Belastungen durch Tourismus



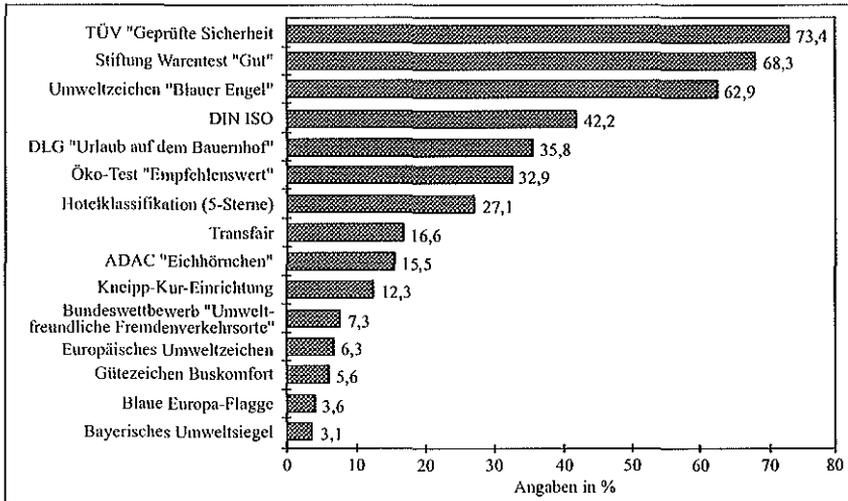
Quelle: BAT-FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT 1998, S. 34; Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Eine Untersuchung speziell zum Umweltverhalten deutscher Urlauber gelangt zu dem Ergebnis, daß sich zwischen 1984 und 1997 ein Wandel vollzogen hat hin zu mehr Umweltsensibilität, jedoch bei begrenzter Verzichtbereitschaft (siehe Abb. 2-13).

Zur Operationalisierung des i.d.R. heterogenen Umweltverhaltens von Touristen, entwarfen verschiedene Autoren „Umwelttypologien der touristischen Nachfrage“ entsprechend der erkennbaren Verhaltensunterschiede. Basierend auf einer empirischen Untersuchung nimmt LABBERG eine Untergliederung in vier Segmente vor. Hierbei stützt sie sich auf Antworten zur Bedeutung von Umweltaspekten bei der Urlaubsplanung und -gestaltung (vgl. LABBERG 1997, S. 18 ff.).²⁷

²⁷ Die Typenbezeichnungen beziehen sich in der Darstellung auf die Ansprechbarkeit der Touristen hinsichtlich Umweltaspekten bei der Planung und Gestaltung einer Reise. Da je-

Abb. 2-13: Bewußtseinswandel im Urlaubsverhalten

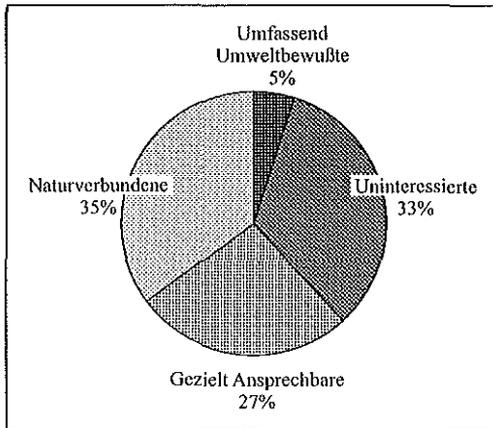


Quelle: BAT-Freizeitforschungsinstitut 1998, S. 48 (Zahlenangaben); Darstellung: Lübbert 1999

„Uninteressierten“ Urlaubern sind hiernach die in der Befragung aufgeführten Umweltaspekte wenig bis gar nicht wichtig (33%) (siehe Abb. 2-14); für die „Naturverbundenen“ sind insbesondere jene Aspekte wichtig, die sich auf eine generelle Naturverbundenheit beziehen (intakte Landschaft und Natur, Informationen zum Zustand der Natur vor Ort u.ä.). Demgegenüber sind für ein weiteres Drittel (35%), die „gezielt Ansprechbaren“, einzelne konkrete Umweltaspekte von besonderer Bedeutung (z.B. Bus- oder Bahnfahrten, Einsparung von Ressourcen, Verwendung regionaler und vollwertiger Lebensmittel). „Umfassend Umweltbewußten“ sind alle Umweltaspekte, die ihnen in der Befragung vorgelegt wurden, wichtig (5%).

doch generelle Aussagen zur Bedeutung von Umweltaspekten dieser Typisierung zugrundegelegt wurden, kann diese Segmentierung auch auf das Umweltverhalten bezogen werden.

Abb. 2-14: Umwelttypologie der touristischen Nachfrage



Quelle: LABBERG 1997, S. 20

Anzunehmen ist, daß das Umweltverhalten eines Urlaubers aus der individuellen Ausprägungen der oben angeführten Ebenen des Umweltbewußtseins resultiert. Darüber hinaus ist zu erwarten, daß die Wichtigkeit, die er dem Faktor „Natur und Umwelt“ im Rahmen seiner Urlaubsreise beimißt, ein weiterer Einflußfaktor ist (vgl. zur Gleichsetzung einer „intakten“ Umwelt mit einem hohen *Erholungswert* der Urlaubsreise ULLMANN/KLAUß 1993, S. 194).²⁸

Über diese speziell touristischen Einstellungen im Zusammenhang mit Umweltspekten hinaus ist zu beachten, daß zu den stärksten menschlichen Motivatoren das sog. *Sicherheitsmotiv der Nachfrage* gezählt wird, welches sich auf Sicherheits- und Gesundheitsaspekte von Waren und Dienstleistungen bezieht. Umweltspekte lassen sich hierunter subsumieren. Das Sicherheitsmotiv der Nachfrage entspringt dem Bedürfnis nach Sicherheit für die eigene Person und für mögliche Begleitpersonen während der Reise sowie dem konsequenten Wunsch nach Gesundheit. Mit dem Bedürfnis nach Sicherheit hängt die Bemühung des Konsumenten zusammen, die mit seiner Kaufentscheidung verbundenen Risiken auszuschalten oder zu minimieren (zur Theo-

²⁸ Eine Bewertung unterschiedlicher Konsumstile sollte mit dem Bewußtsein vorgenommen werden, daß die jeweiligen Bewertungsmaßstäbe „von außen“ gesetzt werden. Sie beruhen z.B. auf Annahmen zur Endlichkeit ökologischer Ressourcen oder über eine begrenzte Belastbarkeit der Natur (vgl. SCHERHORN ET AL. 1988, S. 3).

rie des wahrgenommen Risikos und zum Sicherheitsmotiv der Nachfrage vgl. BÄNSCH 1993, S. 76). So sind z. B. Informationen über die Umweltqualität im Zielgebiet für den Urlauber bei seiner Buchungsentscheidung wichtig, da eine verschmutzte Umwelt am Zielort ein zusätzlichen Risikofaktor sein kann.

2.4.2.3.3 Erklärungsansätze für Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und umweltrelevantem Verhalten

Für das beschriebene Phänomen, daß bei weiten Teilen der Nachfrage aus einer Zustimmung für ökologischerorientierte Ziele kein entsprechendes Kaufverhalten für umweltfreundlichere Konsumgüter zu bemerken ist, gibt es mehrere Erklärungsansätze. Die Wahrnehmung von Leistungseigenschaften umweltfreundlicher Produkte wird vielfach dadurch beeinträchtigt, daß der Nachfrager die Eigenschaft „umweltfreundlich“ mit anderen Produkteigenschaften assoziiert. So werden im Zusammenhang mit dem Merkmal „Umweltfreundlichkeit“ häufig *Nutzeneinbußen* erwartet.²⁹ Damit baut sich u.U. eine *Barriere* zwischen vorhandenen umweltorientierten Einstellungen der Konsumenten und deren tatsächlichen Verhalten auf, die nicht aus objektiven Produkteigenschaften resultiert, sondern aus einer verfälschten Wahrnehmung (vgl. ANDRESEN 1991; HÜSER 1993, S. 270 ff.; vgl. auch KROEBER-RIEL 1996, S. 671 ff.).³⁰

Neben der Befürchtung, daß umweltverträgliche Produkte häufig zu einem höheren Preis angeboten werden, spielen *Echtheitszweifel* eine wichtige Rolle (vgl. BÄNSCH 1993, S. 34). Verbraucher stehen demnach häufig unter dem Eindruck, daß die Deklaration von Produkten als umweltfreundlich fälschlicherweise erfolgt ist, um auf diese Weise höhere Preise erzielen zu können. Durch irreführende Werbung mit Begriffen wie „umweltfreundlich“ oder „natürlich“ für Produkte, die Umweltfreundlichkeit suggerieren, diese aber nicht leisten können, besteht die Gefahr, daß sich Konsumenten

²⁹ Der Nutzen einer Reise ergibt sich aus den individuellen Nachfragemotiven. Nutzenbringend ist neben Servicekomponenten auch die materielle Ausstattung eines Angebotes. Hieraus ergeben sich z.B. Handlungs- und Erlebniswerte sowie Erholungswerte.

³⁰ Eine empirische Studie zu Umweltaspekten der touristischen Nachfrage in Südtirol kommt zu dem Ergebnis, daß das Umweltbewußtsein des „Durschnittstouristen“ als „ideologisches Umweltbewußtsein“ bezeichnet werden muß, da es auf einer Aneignung von Statements beruht, die ein Umweltbewußtsein lediglich vortäuschen und welches daher nicht zu einem eigenverantwortlichen, umweltbewußten Verhalten führen kann (vgl. BADER-NIA 1998, S. 63 ff.).

gegenüber Produkten, die als umweltfreundlich deklariert sind, insgesamt mißtrauisch verhalten. Somit sind dann auch seriöse Anbieter mit Problemen der *Glaubwürdigkeit* konfrontiert (zum „Opportunismus-Problem“ vgl. KAAS 1993, S. 33; zum Nichtkauf von umweltfreundlichen Produkten oder Marken vgl. z.B. BÄNSCH 1990, S. 362 ff.).

Je nach Produkt rufen ökologische Produktmerkmale *Unsicherheit* beim Konsumenten hervor (vgl. HÜSER 1993, S. 269). Da der Konsument i.d.R. die Umweltfreundlichkeit von Produkten nicht durch Inspektion selbst überprüfen kann, muß er den Angaben des Anbieters vertrauen (vgl. KAAS 1993, S. 32). Die Umweltverträglichkeit von Produkten läßt sich daher als *Vertrauenseigenschaft* bezeichnen. Dies gilt insbesondere für touristische Angebote, deren Dienstleistungscharakter kaum Möglichkeiten einer ex-ante Prüfung zuläßt. Der Tourist kann sich häufig lediglich an *Schlüsselinformationen* orientieren. Da touristische Angebote häufig komplexe Leistungsbündel darstellen, läßt sich gerade hier eine besonders hohe Unsicherheit seitens des potentiellen Touristen bezüglich der Umweltauswirkungen seiner geplanten Reise vermuten. Somit wird wahrscheinlich gerade der Nachfrager touristischer Produkte ein besonders hohes Maß an Vertrauen in die Validität der angegebenen Umwelteigenschaften der Leistungen benötigen.

2.4.3 „Sanfter Tourismus“ und „nachhaltige Entwicklung“

Der Begriff des „sanften Tourismus“ wurde 1980 von JUNGK in Anlehnung an „harte“ und „sanfte“ Fertigungstechniken geprägt (vgl. JUNGK 1980, S. 156). Der Begriff der „sanften“ Technik wurde bereits in den siebziger Jahren als Alternative zur sog. „harten“ Technik der Industriegesellschaft entwickelt. Ziel dieses Ansatzes war die Schonung der Umwelt. In einer „Kontrastliste“ stellte JUNGK Formen des „harten“ und des „sanften“ Reisens einander gegenüber (siehe Tab. 2-6).

Diesen Kriterien entsprechend wurden Destinationen als „sanft“ bezeichnet, die noch nicht mit dem Massentourismus in Kontakt gekommen waren und die unter Beachtung regionaltypischer Aspekte sowie durch die Entwicklung „naturnaher“ Erholungsmöglichkeiten erschlossen wurden.

Tab. 2-6: „Harter“ und „sanfter“ Tourismus

„Hartes Reisen“	„Sanftes Reisen“
Massentourismus	Einzel-, Familien- und Freundesreisen
Wenig Zeit	Viel Zeit
Schnelle Verkehrsmittel	Angemessene (auch langsame) Verkehrsmittel
Festes Programm	Spontane Entscheidungen
Außengelenkt	Innengelenkt
Importierter Lebensstil	Landesüblicher Lebensstil
„Schenswürdigkeiten“	Erlebnisse
Bequem und passiv	Anstrengend und aktiv
Wenig oder keine geistige Vorbereitung	Vorhergehende Beschäftigung mit dem Besuchsland
Keine Fremdsprache	Sprachenlernen
Überlegenheitsgefühl	Lernfreude
Einkaufen („Shopping“)	Geschenke bringen
Souvenirs	Erinnerungen, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse
Knipsen und Ansichtskarten	Fotografieren, Zeichnen, Malen
Neugier	Takt
Laut	Leise

Quelle: JUNGK 1980, S. 156

Aufbauend auf den Statements von JUNGK, kann ein Tourismusentwicklungskonzept kaum eine realistische Alternative für die große Anzahl touristischer Nachfrager und der für diese bereitgestellten Angebote bieten, da sich bereits Widersprüche innerhalb der Aussagen und Forderungen abzeichnen. So wird die massenhafte Ausweitung von kleinen Angebotsstrukturen einen steigenden Landschafts- bzw. Flächenbedarf zur Folge haben. KRIPPENDORF (1986, S. 155) nahm die aktuellen Anforderungen des Massentourismus in sein Konzept auf, indem er anführt, daß der Tourismus als „Massenphänomen“ zu bewältigen sei und „in diesem Massendasein Positionen der Individualisierung und Humanisierung“ zu entwickeln seien. In KRIPPENDORFS Weiterentwicklung der Idee des „sanften Tourismus“ werden die Ursachen für das Entstehen des Massentourismus mit einbezogen (vgl. KRIPPENDORF 1984) und in Form von Thesen präzisiert (siehe Tab. 2-7).

Zwölf Jahre später relativiert KRIPPENDORF den „sanften Tourismus“ als „Quadrat des Kreises“ der Interessen der Beteiligten und konstatiert, daß „in der Realität ... Tourismus bislang ganz anders“ aussieht (KRIPPENDORF 1996, S. 66 f.). Der Begriff

„sanfter Tourismus“ wurde im Zuge der anhaltenden Diskussion erweitert, eingeeignet und umdefiniert (vgl. z.B. STRASDAS 1988, S. 35 ff.).

Tab. 2-7: Thesen für eine „Humanisierung des Reisens“ (Auswahl)

Nr.	These	Voraussetzung/Anforderung für die Umsetzung
1	Für einen sanften und menschlichen Tourismus eintreten – oberste Ziele neu gewichten.	Ein klares Bekenntnis zu neuen Prioritäten, im Mittelpunkt sollen die Menschen stehen.
3	Den Freiheitsbegriff in der Freizeit- und Tourismuspolitik richtig interpretieren.	Tourismuspolitik soll weitgehend auf dem Prinzip der Freiwilligkeit und Zwanglosigkeit beruhen und eine freiheitliche Selbstbestimmung für alle Beteiligten gewährleisten.
4	Den Massencharakter des Reisens und die eigene Touristenrolle akzeptieren.	Realistische Selbsteinschätzung als Tourist.
5	Die Reiseströme entzerren und besser verteilen	Hinwirken aller Beteiligten auf eine Entzerrung der Reiseperioden durch Einschaltung nationaler und internationaler politischer Gremien. Dezentralisierung der touristischen Einrichtungen in den Zielgebieten.
7	Tourismusförderung nicht als Selbstzweck und Allheilmittel betrachten – Breitgefächerte Wirtschaftsstruktur anstreben – Monokultur vermeiden.	Andere Wirtschafts- und Gewerbebereiche sind mit gleicher Priorität wie die Tourismusentwicklung zu fördern.
10	Den Kapitaleinsatz für touristische Investitionen steuern.	Ausländisches Kapital, wie das einheimische, auch an den unrentablen Investitionen (z.B. Infrastruktur) beteiligen. Die breite finanzielle Beteiligung der einheimischen Bevölkerung ist vorrangig.
12	Das Einheimische und Landestypische betonen und kultivieren	Ein eindeutiges Bekenntnis zur einheimischen Kultur - in der Architektur, im Handwerk, in der Gastronomie.
13	Vorteile neu geschaffener künstlicher Urlaubszentren einsehen und nutzen.	Den Aufbau künstlicher Urlaubswelten, großer Ferienzentren als notwendig und wünschenswert anerkennen.
16	Eine kritische Konsumhaltung einnehmen.	Entwicklung „mündigen“ Touristen. Förderung einer kritischen Konsumhaltung auch durch Hinweise auf die „Pflichten“ des Reisenden, auf seine Verantwortung sowie entsprechende Wege.
19	Ein ehrliches und verantwortungsbewusstes Reise-Marketing betreiben.	Tourismus-Anbieter müssen sich zu ihrer Verantwortung gegenüber reisenden Menschen bekennen.
20	Tourismusverantwortliche umfassender und besser ausbilden.	Enge fachspezifische Ausbildungen müssen um die Dimension der „Tourismusetik“ erweitert werden.
21	Menschen in den Ferien zu neuem Erleben und Verhalten animieren	Anleitung zur Kultivierung des Reisens, Hilfe zur Selbstfindung, Hilfe zur Kontaktfindung.
22	Die Bereisten über die Reisenden und die Tourismusprobleme informieren.	Informationsmittel schaffen, Informationskanäle wie Schulen und Massenmedien nutzen.

Quelle: KRIPPENDORF 1984

Die Definition der CIPRA kann stellvertretend für Auffassungen angeführt werden, deren Schwerpunkte auf den Aspekten Umwelt- und Sozialverträglichkeit liegen:

„Gästeverkehr, der gegenseitiges Verständnis des Einheimischen und des Gastes füreinander schafft, die kulturelle Eigenart des besuchten Gebietes nicht beeinträchtigt und der Landschaft mit größtmöglicher Gewaltlosigkeit begegnet. Erholungssuchende im Sinne des Sanften Tourismus benutzen vor allem die in einem Raum vorhandenen Einrichtungen der Bevölkerung mit und verzichten auf wesentliche zusätzliche landschaftsbelastende Tourismuseinrichtungen.“

CIPRA 1985, S. 284.

In der aktuellen Diskussion des „sanften Tourismus“ verschwimmen die Grenzen zwischen den beiden gegensätzlichen Tourismusformen „hart“ und „sanft“ zunehmend (vgl. KLEMM 1993, S. 65 f.). Heute wird der Begriff des „sanften Tourismus“ vielfach weiter gefaßt und als Synonym für einen umweltverträglichen Tourismus verwendet (zum Stand der Diskussion und zu Perspektiven vgl. MOSE 1998).

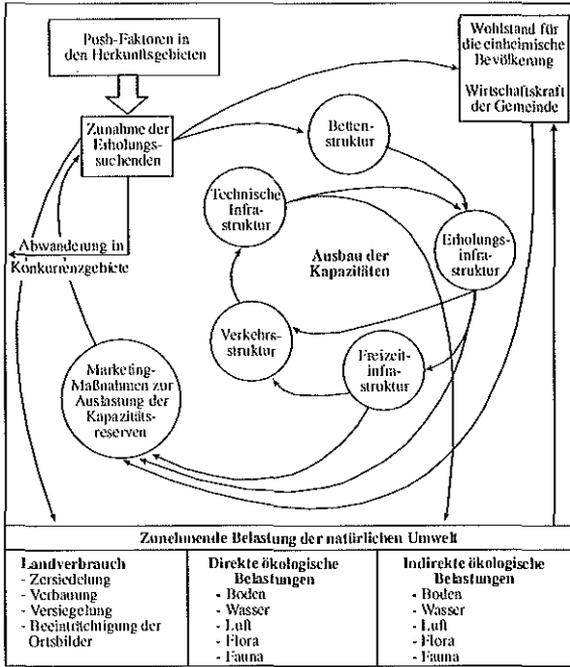
Es bleibt festzuhalten, daß der „sanfte Tourismus“ keine wirkungsvolle Möglichkeit zur Lösung der Umweltprobleme eröffnet, die durch traditionellen Tourismus entstehen. HOPFENBECK/ZIMMER (1993, S. 85) stellen fest, daß die unterschiedlichen Formen eines alternativen, „sanften Tourismus“ kaum realistische Lösungen anbieten, da auch diese zum einen immer mit Umweltbelastungen verbunden sind, und zum anderen eines der Hauptprobleme, das quantitative Wachstum der Reisen, nicht berücksichtigen. „Sanfter Tourismus“ stellt aus Sicht der Autoren einem Makro-Problem Mikro-Lösungen gegenüber. Ziel eines zukunftsfähigen Tourismuskonzeptes muß deshalb sein, das Produkt Urlaubsreise so zu gestalten, daß auch bei dessen massenhaftem Absatz die natürlichen Ressourcen geschont werden (vgl. ROTH 1992, S. 51).

Der Begriff des „sanften Tourismus“ wird zunehmend abgelöst durch den Ansatz der „nachhaltigen Entwicklung“ („sustainable development“) (vgl. zum Gedanken der „nachhaltigen“ Wirtschaftsentwicklung z.B. BUND/MISEREOR 1996). Wie auch beim „sanften Tourismus“ sind die Hauptziele eines „nachhaltigen Tourismus“ Wirtschaftlichkeit, Sozial- und Umweltverträglichkeit. Eine Erweiterung erfährt das Konzept hinsichtlich der Akzeptanz des Massentourismus, welcher in seinen verschiedenen Bereichen verträglicher gestaltet werden soll, sowie bezüglich der Sicherheit des Reisenden. Hinter dem Konzept eines „nachhaltigen Tourismus“ steht der ethisch intendierte Gedanke, Verantwortung für die Erhaltung einer lebensfähigen und -werten Umwelt für zukünftige Generationen zu übernehmen. Für den Tourismus bedeutet dies, daß sich die Nutzung der natürlichen Ressourcen auf das Ausmaß der Regenerationsfähigkeit der Natur beschränkt (zur Entwicklung des „nachhaltigen Tourismus“ vgl. z.B. MCINTYRE 1993).

Zur Umsetzung der Forderungen und Ansätze des „nachhaltigen“ oder „sanften“ Tourismus stehen Wirtschaft und Politik *eine Vielzahl von Instrumenten* zur Verfügung, die einzeln oder kombiniert eingesetzt werden können. Ein wichtiges Instrument ist z. B. die Ermittlung von Belastungsgrenzen für Destinationen, in deren Berechnung ökologische Faktoren (natürliche Ressourcen vor Ort) sowie politische und soziale Faktoren einfließen. Unter sozialen Faktoren wird z.B. die Belastbarkeit der Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung verstanden oder auch das zahlenmäßige Verhältnis von Bevölkerung zu Urlaubern (Gefahr der Überfremdung). Zur Verfügung stehen z.B. Möglichkeiten der Bepreisung der Nutzung von Landschaftsressourcen durch touristische Anbieter, z.B. in Form von Landschaftsnutzungszertifikaten (vgl. hierzu TSCHURTSCHENTHALTER 1986, S. 177 ff.). Umweltpolitische Gesetze können vor allem im Natur-, Landschaft- und Gewässerschutz erlassen werden. Weitere Möglichkeiten zur Umsetzung „sanfter“ Tourismusentwicklung sind Festlegungen von Bauzonen oder der Erlass von Bestimmungen für den Bau von Infrastrukturen. Durch steuerliche Anreize kann z.B. der Bau von Kläranlagen oder die Durchführung von Maßnahmen zur Müllvermeidung und -beseitigung angeregt werden, ebenso wie die Förderung und Bewahrung landestypischer Kultur und Architektur, sowie die Verwendung regionaler Produkte (vgl. ROTH, 1992, S. 58; STEVEN 1991, S. 88; vgl. zur Operationalisierung eines nachhaltigen Tourismus APFEL/GROS 1995, S. 55 ff.).

Touristische Umweltschutzkonzepte müssen neben der Berücksichtigung betrieblicher Erfordernisse und Besonderheiten (Mikroebene) übergeordnete Zusammenhänge (Makroebene) beachten. In Abb. 2-15 wird der Zusammenhang zwischen einer steigenden Anzahl Erholungssuchender und der zunehmenden Belastung der Umwelt darauf zurückgeführt, daß zum einen die Touristen bereits durch ihre Anwesenheit und Aktivitäten am Urlaubsort Einfluß auf die Umwelt nehmen. Zum anderen werden die Kapazitäten der steigenden Nachfrage angepaßt und häufig weitere Kapazitätsreserven geschaffen, mit der Folge der bereits geschilderten Umweltbelastungen. Um die aufgebauten Kapazitäten auszulasten, werden diese mittels Marketing-Maßnahmen am Markt angeboten und induzieren somit weitere Nachfragesteigerungen.

Abb. 2-15: *Quantitative Wachstumsspirale (Touristische Umweltbelastungen)*



Quelle: FALCH 1998, S. 47; Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Im Zuge der Diskussion um negative Auswirkungen des Tourismus setzt sich in der Tourismusbranche zunehmend die Erkenntnis durch, daß eine intakte Natur langfristig die Grundlage einer marktorientierten Produktion ist. Maßnahmen zur Erhaltung der Umwelt dienen daher auch der Sicherung von Produktionsfaktoren des touristischen Angebotes und werden im folgenden im Rahmen betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme näher analysiert. Darüber hinaus fungieren sie in diesem Zusammenhang auch als Instrumente eines touristischen Qualitätsmanagements.

3 POTENTIALE QUALITÄTSORIENTIERTEN UMWELTSCHUTZMANAGEMENTS FÜR TOURISTISCHE ANBIETER

Qualitätsorientiertes Umweltschutzmanagement stellt eine Modifikation traditioneller Umweltmanagementsysteme touristischer Betriebe dar, indem der Fokus um Qualitätsaspekte erweitert wird. Anhand einer Untersuchung beider Managementkonzepte werden Parallelen von Aufbau- und Ablaufstrukturen erkennbar. Auch wird deutlich, daß eine synonyme Aufstellung von Umwelt- und Qualitätszielen zur Vermeidung von Zielkonflikten beitragen kann. Die Erweiterung touristischen Umweltschutzmanagements um Qualitätsaspekte ist eine konsequente Umsetzung der Erkenntnis, daß Teile der ökologischen Umwelt als Produktionsfaktoren in die touristische Leistungserstellung einfließen. Aufgrund der Immaterialität touristischer Teilprodukte sowie der Vertrauenseigenschaft von Umweltschutzleistungen kommt der betrieblichen Kommunikation mit dem Nachfrager für den Erfolg des qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements eine besondere Funktion zu.

3.1 Betriebliches Umweltschutzmanagement im Tourismus

Umweltschutzmanagement darf sich prinzipiell nicht in ad hoc ergriffenen Einzelmaßnahmen erschöpfen, sondern dient der Planung, Ausführung und Kontrolle eines systematischen, umweltbezogenen Handelns in Betrieben. Umweltschutzmanagement kann definiert werden als

„... Instrumentarium zur Umsetzung der Umweltpolitik mittels Organisation, Verfahren und Abläufen.“ Dabei sind sowohl Betriebsprozesse als auch Produkte eines Betriebes „als zentrale ökologische Handlungsfelder zu erfassen und zu regeln.“

DYLLACK 1995, S. 4.

3.1.1 Ansätze und Entwicklungen betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme

Bevor aus der Vielzahl von Ansätzen betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme drei Konzepte näher vorgestellt werden, die für das Verständnis sowie für die weiteren Untersuchung wesentlich erscheinen, sind Alternativen zur Integration umweltorientierter Ziele in die betrieblichen Zielhierarchien und die hieraus erwachsenden Möglichkeiten strategischer Verhaltensweisen Gegenstand der Betrachtung. Ausgehend von betriebswirtschaftlichen Zielsystemen, die häufig primär auf leistungs-, erfolgs- und finanzwirtschaftliche Ziele ausgerichtet sind, stellt sich die Frage nach der Stellung des Umweltschutzes im Betrieb. Die aktuelle Diskussionen verdeutlichen, daß auch heutenoch in den Zielsystemen vieler Betriebe Umweltschutzziele eher als komplementäre Unterziele zu anderen Zielen, insbesondere zu langfristig orientierten Wachstumszielen, eingeordnet werden. Positive Beziehungen hingegen werden z.B. zu langfristigen Zielen, wie Mitarbeitermotivation und Image, gesehen (vgl. hierzu z.B. NUSSBAUM 1995; WICKE 1988, S. 21 ff.; zu betrieblichen Zielbeziehungen FRITZ 1995; STEGER 1995; MEUSER 1994).

In der Literatur werden zwei grundsätzliche Verhaltensweisen unterschieden (*Basisstrategien des betrieblichen Umweltschutzes*). Bei defensivem Umweltschutzverhalten erfolgen Reaktionen aufgrund von „Erfüllungsprinzipien“ auf gesetzliche Umweltverordnungen oder -auflagen. Offensives Umweltschutzverhalten dagegen zielt auf vorausschauendes Agieren unter Einbezug umweltrelevanter Sachverhalte als Maxime betrieblichen Handelns. Ein *defensives Umweltschutzverhalten* soll Imageverlusten und Kritik der Marktpartner gegenüber dem eigenen Betrieb entgegenwirken. Der Betrieb reagiert ad hoc auf negative Ereignisse, wenn sie den eigenen Einflußbereich betreffen (z.B. auf Gesetze oder andere Sachzwänge). Betriebe, die sich *offensiv* im Umweltschutz verhalten, verstehen ihre Beziehungen zur ökologischen Umwelt demgegenüber als Chance, langfristig Erfolgspotentiale am Markt zu realisieren. Das dem umweltorientierten Verhalten zugrundeliegende strategische Konzept ist entsprechend langfristig ausgerichtet. Der Umweltschutzgedanke kann hier zu Innovationen beitragen, indem innerbetrieblich Ideen zu Umweltaspekten entwickelt werden (vgl. zu weiteren Umweltschutzstrategien HOPFENBECK 1993, S. 968; MEFFERT/KIRCHGEORG 1993, S. 146 ff.; BESCHORNER/PEEMÖLLER 1995, S. 327).

Die Basisstrategien zum betrieblichen Umweltschutz können mittels drei Optionen zur Integration ökologischer Gesichtspunkte in betriebliche Aussagensysteme und Strategien differenzierter untersucht werden (vgl. hierzu STITZEL/WANK 1990, S. 105 ff.):

- *Minimum-Strategie*: Bereits bewährte Theoriekonzepte werden um ökologische Aspekte erweitert.
- *Ergänzende- bzw. modifizierende Strategie*: Bestehende betriebliche Aussagensysteme werden um ökologische Aspekte vervollständigt oder modifiziert. Ökologische Rahmenbedingungen sollen explizit bei betrieblichen Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden, soweit sie konstitutiver, institutioneller oder funktionaler Natur sind. Hierbei wird die ökologische Umwelt als eines von mehreren relevanten Betriebsumfeldern verstanden.
- *Werte bzw. Zielsysteme* der innerbetrieblichen Entscheidungsträger und außerbetrieblichen Anpruchsgruppen: Gefordert wird ein Höchstmaß an Ökologieorientierung wirtschaftlicher Aktivitäten (zum Teil losgelöst von ökonomischer Rationalität) sowie eine ganzheitliche Sicht unter primär ökologieorientierten Maßstäben. Begründet werden diese Forderungen vielfach mit situativen Erfordernissen unter Anführung der sozialen und ethischen Verantwortung der Betriebsführung.

Legt man Umweltziele und -strategien zugrunde, so lassen sich für den Aufbau eines betrieblichen Umweltmanagements im wesentlichen folgende Aufgaben extrahieren (vgl. hierzu z.B. auch HOPFENBECK 1994; WINTER 1990):

- Festlegung der *Aufbauorganisation (Struktur)*: Die Zuständigkeiten für den Umweltschutz im Betrieb mit Hilfe von Organigrammen beschrieben und eindeutig geklärt werden.
- Festlegung der *Ablauforganisation (Prozesse)*: Wesentliche und regelmäßig wiederkehrende umweltrelevante Prozesse werden beschrieben und in Ablaufdiagrammen und Matrizen Personen bzw. Organisationseinheiten zugeordnet.
- Festlegung der *Verantwortlichkeiten* zur Umsetzung der Umweltziele auf Führungsebene: Zur mittel- und langfristigen Umsetzung des Umweltschutzmanagements im Betrieb werden Managementvertreter benannt und mit dieser Aufgabe betraut.
- Festlegung eines *betrieblichen Umweltinformationssystems (BUIIS)* zur Erfassung und Verarbeitung von Umweltinformationen: Bevor im Rahmen des Aufbaus eines Umweltschutzmanagementsystems neue Dokumente geschaffen werden, sollte eingehend geprüft werden, ob vorhandene Handbücher, interne Leitfäden oder ähnli-

che Dokumentationsmedien gegebenenfalls ergänzt werden können. Insbesondere in kleineren und mittleren Unternehmen sollten nicht zu viele unterschiedliche Dokumentationssysteme parallel aufgebaut und gepflegt werden.

- Durchführung von Schulungen zur *Sicherung des ökologiebezogenen Wissens* der Mitarbeiter.

Gefördert wird die Einrichtung von Umweltschutzmanagementsystemen seit Anfang der neunziger Jahre durch Normen auf europäischer und globaler Ebene. So zielt die Philosophie der *EMAS-Verordnung*³¹ insbesondere darauf ab, daß die teilnehmenden Betriebe *eigenverantwortlich* anhand selbstgesteckter Ziele eine Umwelterklärung verfassen, die auf einem Umweltschutzmanagementsystem basiert und sich nach der Überprüfung durch externe Umweltgutachter durch eine hohe Glaubwürdigkeit auszeichnet. Gefordert wird der zu erbringende Nachweis über die Einhaltung sämtlicher gesetzlicher Vorschriften sowie die Verpflichtung zu einer kontinuierlichen Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes (vgl. RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT 1993; JANKE 1995, S. 72 ff.; MACHMER 1995).

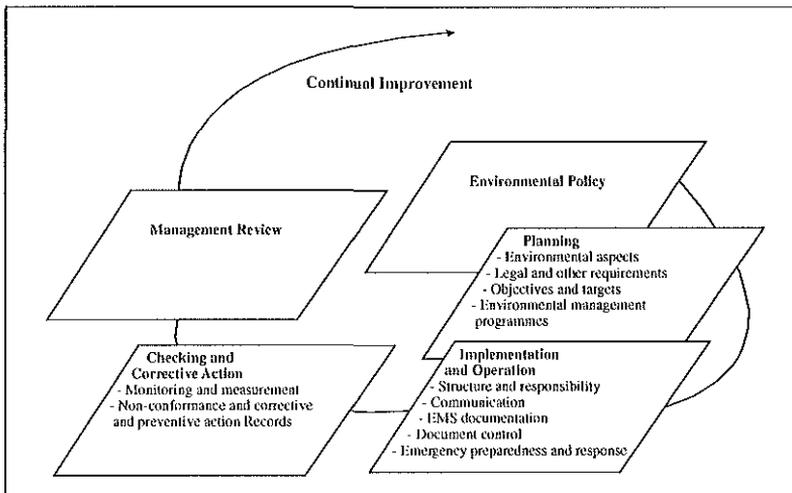
Die Anforderungen der EMAS-Verordnung ermöglichen unter anderem eine Standardisierung des Aufbaus und der Anforderungen an ein Umweltschutzmanagementsystem (erste Anhaltspunkte hierzu geben die „guten Managementpraktiken“ im Anhang der Verordnung). Festgelegt sind z. B. die Grundprinzipien der Organisation des Umweltschutzes in Betrieben, um die Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit unternehmerischen Handelns zu ermöglichen, ohne daß Restriktionen zur Erfassung umweltrelevanter betrieblicher Tätigkeiten vorgegeben werden (Grenzwerte für Emissionen etc.). Ziel ist es, Umweltschutzvorgaben als Bestandteil in die Unternehmensphilosophie zu integrieren. Hierbei sind sämtliche Unternehmensbereiche zu erfassen und anhand schriftlicher Dokumentationen nach innen und außen transparent zu machen (vgl. PEGLAU 1995, S. 21; MATSCHKE/LEMSER/TILLMANN 1994; vgl. auch MÜGGENBORG 1996). Aufgabe des Umweltschutzmanagements nach EMAS ist es, die in der Umweltpolitik formulierten Ziele umzusetzen. Dies erfordert die Aufstellung konkreter Umsetzungsziele, die Bestimmung von Verantwortlichkeiten sowie die Festlegung von Mitteln zur Zielerreichung.

³¹ Die EG-Verordnung Nr. 1836/93 trat am 13.7.1993 in Kraft. Seit 1995 können sich gewerbliche Unternehmen in der EU freiwillig am "Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung" beteiligen. Seit 1998 ist die Teilnahme auch für Dienstleistungsbetriebe möglich.

Etwa drei Jahre nach der EMAS-Verordnung wurde im August 1996 die international gültige *ISO-Norm 14001* verabschiedet und von der europäischen Normungsorganisation CEN als europäische Norm angenommen (vgl. DIN 1995). Wie auch die EMAS-Verordnung basiert die ISO-Normenreihe 14000 ff. inhaltlich auf dem British Standard 7750 „Specification for Environmental Management Systems“ des BRITISH STANDARDS INSTITUTE und ist im Aufbau der Reihe ISO 9000 angelehnt. Wesentlicher Inhalt des BS 7750 ist die Spezifikation eines umwelttechnischen Managementsystems zur Umsetzung einer festgelegten betrieblichen Umweltpolitik (vgl. STREET/BARKER 1995; PEGLAU 1995, S. 22). Der Aufbau eines Umweltschutzmanagementsystems nach ISO 14001 ähnelt dem Aufbau nach EMAS (siehe Abb. 3-1), ist jedoch einigen differenzierten Anforderungen unterworfen. Diese betreffen z.B. erste Ansätze zum Einbezug von Produkten, die in dem zu zertifizierenden Unternehmen hergestellt werden, sowie den weltweiten Geltungsbereich der Norm.

Die Teilnahme von Dienstleistungsunternehmen war im Rahmen der ISO 14000 ff. von Anfang an vorgesehen und war bis 1998 in dieser Hinsicht als eine Erweiterung der EMAS-Verordnung zu sehen. Des weiteren ist hervorzuheben, daß die Zertifizierung nach ISO-Standard weniger strengen Richtlinien unterworfen ist als dies die Zertifizierung gemäß der EMAS-Verordnung.

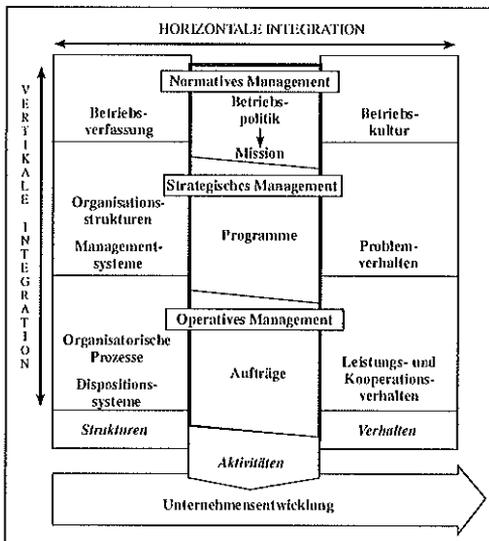
Abb. 3-1: Aufbau eines Umweltschutzmanagements nach ISO 14001



Quelle: DIN 1995, S. 7

Ein eher theoriegeprägter Ansatz zum Umweltschutzmanagement wurde an der Hochschule St. Gallen unter der Federführung von BLEICHER konzipiert und weiterentwickelt. Dem *St. Galler-Ansatz* zum Umweltschutzmanagement entsprechend kann zwischen normativem, strategischem und operativem Management unterschieden werden (siehe Abb. 3-2). Das *normative Management* befaßt sich mit generellen Zielen eines Betriebes sowie mit Prinzipien und Normen, die darauf ausgerichtet sind, die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit des Betriebes sicherzustellen. Im Rahmen des *strategischen Managements* werden der Aufbau, die Pflege und die Nutzung von Erfolgspotentialen, für die Ressourcen eingesetzt werden müssen, festgelegt. Es geht hierbei neben Programmen vor allem um die grundsätzliche Ausrichtung von Strukturen und Systemen des Managements sowie um diesbezügliche Problemlösungsverfahren. Beide übernehmen ökologiebezogene Gestaltungsfunktionen. Das *operative Management* steuert die Unternehmensentwicklung. Hierzu sind leistungs-, finanz- und informationswirtschaftliche Prozesse unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten zu reorganisieren (vgl. BLEICHER 1991, S. 51 ff., 70).

Abb. 3-2: Konzept des integrierten Umweltmanagements (St. Galler-Ansatz)



Quelle: BLEICHER 1991, S. 56; Bearbeitung: LÜBBERT 1999

3.1.2 Besonderheiten im touristischen Umweltschutzmanagement

Touristisches Umweltschutzmanagement umfaßt die Planung, Steuerung und Kontrolle sämtlicher Umweltschutzaktivitäten in Tourismusbetrieben. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob aus den Besonderheiten touristischer Betriebe und deren Produkte die oben aufgeführten Umweltschutzmanagementansätze und -systeme modifiziert bzw. ergänzt werden müssen. In der Fachliteratur werden häufig keine generalisierbaren Spezifika touristischen Umweltschutzmanagements hervorgehoben. Vielmehr erfolgt der Transfer der bereits geschilderten Grundzüge von Umweltschutzmanagementsystem ohne wesentliche Anpassungen auf den Tourismus (vgl. z.B. POMPL 1994, S. 91 ff.; VIEGAS 1998, S. 24 f.).³² Eine eingehendere Analyse des Themas eröffnet jedoch den Blick auf einige Branchenbesonderheiten.

Auswirkungen auf das Umweltschutzmanagement touristischer Betriebe resultieren aus dem *Dienstleistungscharakter* touristischer Produkte. Häufig ist deshalb der *externe Faktor* (der Tourist) bei der Konzeption des touristischen Umweltschutzmanagements zu berücksichtigen. Die These, daß durch Externalisierungsstrategien von Tourismusbetrieben der Kunde verstärkt in den Prozeß der umweltorientierten Leistungserstellung einbezogen wird, ist ein Beispiel für die Weiterführung dieses Gedankens (vgl. MIELKE 1992, S. 578). Die notwendige Integration des externen Faktors erhöht folglich die Bedeutung einer umweltorientierten Kommunikation im Rahmen des betrieblichen Umweltschutzmanagements.

Touristische Produkte sind im allgemeinen vergleichsweise *personalintensiv*, was sich im hohen *Serviceanteil* an der Gesamtleistung äußert. Das umweltbezogene Handeln des Personals in Teilbereichen der betrieblichen Aktivitäten beeinflusst die Operationalisierung des Umweltschutzes somit maßgeblich. Aus diesem Grund sollten in personalintensiven Betrieben mit hohen Serviceanteilen an der Gesamtleistung personalbezogenen Komponenten des touristischen Umweltschutzmanagementsystems ein

³² Weitere Schwierigkeiten bei einer differenzierten Analyse der Spezifika touristischen Umweltschutzmanagements ergeben sich aus der Untersuchung von Umweltmanagementthemen in der Fachliteratur in einem häufig erweiterten Umweltverständnis z.B. im Rahmen "nachhaltiger" oder "sanfter" Entwicklungen (so z.B. bei ZIMMER 1991, S. 255 ff.). Häufig werden von Autoren keine betriebswirtschaftlichen Aspekte i.e.S. angeführt, wenn auf die Besonderheiten touristischer Betriebe, die auf die Konzeption und Umsetzung betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme einwirken, hingewiesen wird, sondern der Betrachtungsschwerpunkt liegt eher auf den Spezifika des Tourismus im allgemeinen sowie der Branchenstruktur (so z.B. bei HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 98 ff.).

besonders starkes Gewicht zugebilligt werden (zur Bedeutung des Personalwesens für die erfolgreiche Implementierung des Umweltschutzmanagements im Betrieb vgl. HOPFENBECK 1996, S. 883 ff.).

Einzelne Anbieter touristischer Leistungen können als stark von ökologischen Problemen betroffen eingestuft werden. Die *ökologische Betroffenheit* ist besonders ausgeprägt bei Betrieben, die durch ihre Produktion sichtbare bzw. folgenschwere Eingriffe in die Landschaft vornehmen (z.B. Seilbahnwirtschaft in Gebirgsregionen) oder bei denen Bereiche der natürlichen Umwelt als Bestandteile in das Produkt eingehen (z.B. Destinationen, naturnahe Freizeitangebote). Für diese Anbieter erscheint daher die wirtschaftliche Bedeutung einer offensiven Umweltschutzstrategie relativ groß zu sein (vgl. auch SCHERTLER 1993, S. 15; WILHELM 1993, S. 251 f.; vgl. zu ökologieorientierten Optionen im strategischen Anbieterverhalten WÖHLER/SABELMANN 1993, S. 111 ff.). Die Integration ökologischer Ziele in die betriebliche Zielhierarchie kann im Tourismus für bestimmte Leistungsanbieter im Sinne einer langfristigen Betriebs-sicherung zur wirtschaftlichen Notwendigkeit werden (zur Funktion der ökologischen Umwelt als Produktionsfaktor siehe Kap. 2.4.1). Nach wie vor wird von der Tourismusbranche jedoch überwiegend auf die Verantwortung staatlicher Institutionen zur Erhaltung der Umwelt verwiesen. Umweltschutzmaßnahmen, speziell die Implementierung eines Umweltschutzmanagementsystems, werden häufig eher im Licht einer freiwilligen Internalisierung externer Kosten gesehen (vgl. zu externen Kosten im Tourismus z.B. MIHALIC/KASPAR 1996, S. 67 f.). Neben den genannten Optionen scheint für touristische Betriebe eine weitere Chance in der engen Verflechtung zwischen den angebotenen Leistungen und der Umwelt zu liegen.

Weitere Besonderheiten touristischer Umweltschutzmanagementsysteme treten bei konkreten Implementierungsvorgängen in den unterschiedlichen *Branchensektoren* (Beherbergung, Transport, Reiseveranstalter- und büros, Destinationen und sonstige Tourismusanbieter) zutage (vgl. z.B. HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 292 ff.);³³ z.B. beim Einsatz einzelner Managementinstrumente (*Besucherkennungs- und Verkehrsmanagementmaßnahmen* oder bei der Ermittlung von *Kapazitätsgrenzen* in Destinationen). Als Spezifikum des Umweltschutzmanagements von Destinationen stellt sich die Notwendigkeit zum Einbezug der einheimischen Bevölkerung heraus (vgl. zum „visi-

³³ Vgl. zum umweltorientierten Management von Reiseveranstaltern z.B. KIRSTGES 1992, S. 76 ff.; von Beherbergungsbetrieben vgl. z.B. WEIL 1994, S. 31 ff.; von Destinationen vgl. z.B. FONTANARI 1993, S. 219 ff.; von Luftverkehrsunternehmen vgl. z.B. WYSS 1993, S. 161 ff.

tors management“ z.B. GREENWOOD 1995, S. 682 ff.; zu „carrying capacities“ z.B. COOPER ET AL. 1998, S. 185 ff.).

Nimmt man Bezug auf die oben dargestellten Ansätze betrieblicher Umweltschutzmanagementsysteme, so bleibt festzuhalten, daß diese grundsätzlich im Tourismus anwendbar sind, sich jedoch für einzelne Leistungsträger, insbesondere beim Management nach der EMAS-Verordnung, Schwierigkeiten z.B. aufgrund des Standortbezuges ergeben. In aktuellen Diskussionen wird ein weiterer Mangel der Verordnung in der Nichtberücksichtigung von Produktraspekten gesehen, was dazu führt, daß bei Anbietersegmenten, wie z.B. Transportbetrieben oder Destinationen, wesentliche umweltbelastende Faktoren unberücksichtigt bleiben.³⁴

Bereits vor Auszeichnung der Einhaltung internationaler Normen (EMAS-Verordnung und ISO 14001) im betrieblichen Umweltschutzmanagement wurden im Tourismus sog. *Umweltgütesiegel* konzipiert, mit denen Anbieter touristischer Leistungen für die Durchführung festgelegter Umweltschutzmaßnahmen ausgezeichnet wurden. Diese Umweltgütesiegel beziehen sich bis heute überwiegend auf den technischen Umweltschutz bei der Leistungserstellung. Vereinzelt wird mittlerweile auch das Management und der Zustand der relevanten Umwelt vor Ort in die Bewertung einbezogen. Untersuchungen zu touristischen Umweltgütesiegeln sowie zur Anwendbarkeit der EMAS-Verordnung und der ISO 14001 erfolgen in Kap. 4.

3.2 Qualitätsorientierung im touristischen Umweltschutzmanagement

Um die Charakteristika eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements zu explizieren, bedarf es einer Abgrenzung der Produktqualität im allgemeinen sowie der Dienstleistungsqualität im speziellen. Eine Untergliederung der Produktqualität in verschiedene Dimensionen erleichtert die Abgrenzung von Besonderheiten der Qualität touristischer Angebote sowie die Sondierung des Zustandes der Umwelt als Teilqualität der touristischen Leistung. Die nachfrageorientierte Sichtweise touristischer Leistungsqualität stellt dabei einen Untersuchungsschwerpunkt dar. Hierauf aufbauend ist

³⁴ Ein Vorschlag zur Überarbeitung der EMAS-Verordnung sieht allerdings u.a. in diesen Bereich Änderungen der Verordnung vor (vgl. BUNDES-RAT 1998). Hierauf wird im Verlauf von Kap. 4 näher Bezug genommen.

nach einer Reflexion von Ansätzen und Entwicklungen touristischen Qualitätsmanagements das Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen Umwelt- und Qualitätsbetrachtungen touristischer Angebote möglich.

3.2.1 Qualitätsbegriffe und -dimensionen

Zur inhaltlichen Konkretisierung Qualitätsbegriffes tragen in der betriebswirtschaftlichen Literatur und Praxis eine Vielzahl von Definitionen bei. Eine DIN-Norm von 1987 soll den folgenden Ausführungen als Basis dienen:

„Qualität ist die Beschaffenheit einer Einheit bzgl. ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“ (DIN 55350)³⁵

DIN 1987.

Ähnlich formulierte 1993 die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄT E.V. Qualität als

„... die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse bezieht.“

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄT E.V. 1993.

Diese Definitionen nehmen auf zwei zentrale Ansätze des Qualitätsverständnisses Bezug, welche als produkt- bzw. kundenbezogene Qualitäten bezeichnet werden (vgl. BRUHN 1991, S. 23).

- Beim *produktbezogenen Qualitätsbegriff* ist Qualität die Summe bzw. das Niveau vorhandener Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen, der objektive Kriterien zugrundeliegen.
- Der *kundenbezogene Qualitätsbegriff* definiert Qualität als Wahrnehmung von Produkt- und Leistungseigenschaften durch den Kunden und geht damit von subjektiven Beurteilungskriterien aus.

Aus diesem Spektrum läßt sich ein marketingorientierter Qualitätsbegriff ableiten, bei dem die Frage nach den Qualitätsansprüche seitens potentieller Kunden an ein Produkt sowie bei Dienstleistungen die vom Kunden beurteilte erlebte Leistung im Vordergrund stehen. Qualität ist demnach

³⁵ In diesem eher als traditionell zu bezeichnenden Ansatz des DIN (vgl. DIN 1987) stehen die Termini „Beschaffenheit“ für die einzelnen Merkmale einer Einheit (z.B. im Servicebereich die Freundlichkeit, Pünktlichkeit oder Sicherheit u.ä.), „Einheiten“ für verschiedene materielle und immaterielle Gegenstände und „Erfordernisse“ für die jeweiligen Qualitätsanforderungen.

„... das Maß der Übereinstimmung der Eigenschaften eines Gutes in Hinblick auf die individuellen Nutzererwartungen eines Kunden in bestimmten Verwendungssituationen.“

MEFFERT 1994, S. 129.

Die Qualität eines Produktes wird auch durch die Qualität der Vor- und Zulieferprodukte beeinflusst. Traditionell wurden mit dem Qualitätsbegriff eher *technische Eigenschaften* eines Produktes (die Summe meßbarer und objektiv definierbarer Eigenschaften, z.B. Funktionalität und Haltbarkeit) verbunden. Dieser objektive (technische) Qualitätsbegriff bezieht sich vor allem auf anbieterseitige Aspekte, z.B. die Übereinstimmung eines Produktes mit bestimmten Leistungsmerkmalen, wie etwa festgelegten Ausschußquoten. Die Ursache *minderer Qualität* ist entsprechend das Fehlen bestimmter Produkteigenschaften (z.B. die Anzahl verlorener Paketsendungen eines Kurierdienstes bezogen auf die gesamte Beförderungsmenge, oder die Zeit, die eine Kreditkartenorganisation zum Ersatz einer vermißten Kreditkarte benötigt) (vgl. BIBERSTEIN 1995, S. 175).

Weiterhin kann nach Umfang und Art der erstellten Leistung differenziert werden in (vgl. GÖNROOS 1990):

- eine *technische Dimension*, also den Umfang des Leistungsprogramms, und
- eine *funktionale Dimension*, die Form bzw. Art des Leistungsprogramms.
- *Tech Quality* zielt auf objektive Qualitätseigenschaften, *Touch Qualities* umfassen die Empfindungs- und Vorstellungsebene.

GARVIN leitet Qualitätsbegriffe ab, die sich häufig in Produktkennzeichnungskonzepten widerspiegeln (vgl. GARVIN 1984, S. 25 ff.):

- Beim *absoluten Qualitätsbegriff* dient Qualität als Maß der Güte eines Produktes oder einer Leistung. Sachgüter und Dienstleistungen können hiernach in verschiedene Klassen kategorisiert werden (z.B. die Klassen „gut“, „mittel“, „schlecht“).
- Der *herstellungsorientierte Qualitätsbegriff* geht von Qualität als Vorgabe betrieblicher Standards aus, auf denen eine Qualitätskontrolle basiert, wobei offen bleibt, ob diese Maßstäbe durch objektive oder subjektive Indikatoren definiert sind.
- Beim *wertorientierten Qualitätsbegriff* ist Qualität das Ergebnis der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch den Kunden. Der Kunde stellt fest, ob ein Produkt „seinen Preis wert“ ist und dementsprechend ein bestimmtes Qualitätsniveau vorliegt.

Mit einer Fokussierung der Qualitätsbegriffe auf das Segment der *Dienstleistungen* gelangt man zu dem Ergebnis, daß nicht von einem absoluten Qualitätsbegriff gespro-

chen werden kann, sondern vielmehr von einer relativen, auf die spezifischen Kundenbedürfnisse zugeschnitten Qualität. In eine Qualitätsuntersuchung ist daher neben den *Erwartungshaltungen der Kunden* gegenüber den nutzenstiftenden Elementen der Dienstleistung auch die tatsächliche *Wahrnehmung* der Leistung einzubeziehen (BÜKER 1991, S. 14). Die Erfassung konkreter Qualitätsansprüche potentieller Kunden ist im Dienstleistungsbereich relativ problematisch im Vergleich zur Erhebung von Kundenansprüchen an materielle Güter. *Immaterielle Leistungen* sind weniger durch objektive Bewertungskriterien beschreibbar, als vielmehr durch subjektive Faktoren (vgl. BRUHN 1996).

MEFFERT/BRUHN gehen dagegen von einem sowohl *produktorientierten* als auch *subjektiven Qualitätsbegriff* für Dienstleistungen aus und folgern:

„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürfenden Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen.“

MEFFERT/BRUHN 1995, S. 199.

Dienstleistungsqualität wird hier als die auf einem bestimmten Niveau erstellte Beschaffenheit einer Leistung interpretiert, wobei der Kunde die Anforderungen stellt und damit das Niveau definiert. Die Qualität wird somit vom Kunden formuliert und entsprechend der subjektiven Perspektive des Kunden bewertet.

Speziell bei Dienstleistungen ist neben der Qualität zentraler Leistungen (Kernleistungen) ein zusätzlicher Qualitätsaspekt zu beachten. Die sog. „*Anmutungsqualität*“ resultiert für den Kunden aus dem Erlebnis einer Kombination aus der eigentlichen Dienstleistung, der mit der Leistungserstellung verbundenen Atmosphäre und dem damit zusammenhängenden Umfeld.

„Die Erlangung einer aus Kundensicht überlegenen Qualitätsposition erweist sich im Dienstleistungsmarketing als ein komplexes, mehrdimensionales Optimierungsproblem. Die Mehrdimensionalität resultiert aus der Existenz verschiedener Dimensionen der subjektiv wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.“

MEFFERT/BRUHN 1995, S. 171.

Allgemeiner Konsens besteht darüber, daß die unterschiedlichen Qualitätsdimensionen im Vorfeld einer detaillierteren Betrachtung (z.B. Messungen) zunächst zu konkretisieren sind.³⁶ Eine *Konkretisierung von Qualitätsdimensionen* erscheint für Sachgüter unproblematischer als für Dienstleistungen, da aus der Heterogenität des Dienst-

³⁶ Nach Bruhn (1991a, S. 25) werden Qualitätsdimensionen als „... Wahrnehmung unterschiedlicher Qualitätseigenschaften durch unternehmensinterne und -externe Zielgruppen verstanden.“

leistungssektors eine Vielzahl branchen- und typenspezifischer Qualitätsmerkmale resultieren. BERRY nimmt eine Untergliederung vor, die an der Erwartungshaltung des Kunden bezüglich des Dienstleistungsprogramms ausgerichtet ist (vgl. BERRY 1986):

- *Routinekomponenten* sind Eigenschaften, die normalerweise zu einer Dienstleistung zählen (Negativabweichungen führen zu „Minuspunkten“ aus Sicht des Kunden).
- *Ausnahmekomponenten* stellen Zusatzleistungen des Dienstleistungsanbieters dar, die vom Kunden nicht erwartet wurden („Bonuspunkte“ aus Sicht des Kunden).
- Die Sichtweise des Kunden bei der Beurteilung von Dienstleistungen wird konkretisiert, wenn man von der *Nähe des Kunden zum Dienstleistungsprodukt* ausgeht (vgl. ZEITHAML 1991, S. 186 ff.):
- Bei *Suchkomponenten* („*Search Qualities*“) besitzt der Kunde noch keine Erfahrungen mit dem Dienstleistungsanbieter und sucht im Vorfeld der Kaufentscheidung Indikatoren zur Beurteilung der Dienstleistung.
- *Erfahrungskomponenten* („*Experience Qualities*“) liegen vor, wenn der Kunde, basierend auf Erfahrungen, in der Lage ist, eine Beurteilung während des Leistungsprozesses bzw. am Ende der Leistungserstellung vorzunehmen.
- Von *Glaubenskomponenten* („*Credence Qualities*“) wird ausgegangen, wenn sich Merkmale einer Dienstleistung einer genauen Beurteilung entziehen oder erst zu einem späteren Zeitpunkt eingeschätzt werden können.

Aus diesen Komponenten lassen sich Kundenkriterien für Servicequalität entwickeln, die bereits empirisch überprüft wurden (vgl. PARASURAMAN/ZEITHAML/BERRY 1992, S. 28 ff.) und die im allgemeinen zu fünf Qualitätsdimensionen verdichtet werden:

- Unter *Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes* („*tangibles*“) wird das Erscheinungsbild von Einrichtungen und Ausrüstungen sowie des Personals und der gedruckten Kommunikationsmittel verstanden.
- Die *Zuverlässigkeit* („*reliability*“), mit der versprochene Dienstleistungen ausgeführt werden, bezieht sich auf die Fähigkeit eines Dienstleistungsanbieters, die versprochene Leistung auf dem avisierten Niveau zu erfüllen.
- Bei der *Reaktionsfähigkeit* bzw. *generellen Bereitschaft*, den Kunden bei Problemlösungen zu unterstützen („*responsiveness*“), geht es um die Fähigkeit des Dienstleistungsbetriebes, auf spezifische Wünsche des Kunden einzugehen und diese zu erfüllen (Bereitschaft und Schnelligkeit der Reaktion).

- *Glaubwürdigkeit, Leistungskompetenz, Höflichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter* („assurance“) beschreiben die Fähigkeit des Anbieters zur Erbringung der Dienstleistung bezüglich des Wissens, der Höflichkeit und der Vertrauenswürdigkeit seiner Mitarbeiter.
- Unter *Einfühlungsvermögen* („emphaty“) wird die Bereitschaft beurteilt, inwieweit ein Anbieter auch auf individuelle Wünsche der Abnehmer eingeht.

Darüber hinaus ist als weitere Qualitätsdimension die *ökologischen Umwelt* bzw. *Maßnahmen zu deren Schutz* anzuführen. Eine Analyse der Dimension „tangibles“ kommt zu dem Ergebnis, daß es sich hierbei um „*Umweltdimensionen*“ handelt, die neben der Einrichtung und Ausstattung des zur Leistungserstellung gehörenden Raumes sowie persönlicher Determinanten auch das *Ambiente* (z.B. Temperatur, Luftqualität, Lärm, Lichtverhältnisse) beinhalten (vgl. BITNER 1992, S. 60, 64). Umweltaspekte können auch im Rahmen von Qualitätsaspekten, wie „Risiko“, „Sicherheit“ und „Gefahr“ betrachtet werden (vgl. GEIGER 1994a, S. 81 ff.).

Bereits in der DIN 55 350 Teil 11/05.87 wird angeführt, daß die *Umweltverträglichkeit* von Produkten in die Qualitätsanforderungen einfließen kann (vgl. DIN 1987) und somit ein Qualitätsmerkmal darstellt (vgl. auch HÜSER 1993, S. 274; DICHTL 1991, S. 152 f.).³⁷ Eine Konkretisierung dieser Ausführungen führt zur Untergliederung der „ökologischen Umweltdimension“ in:

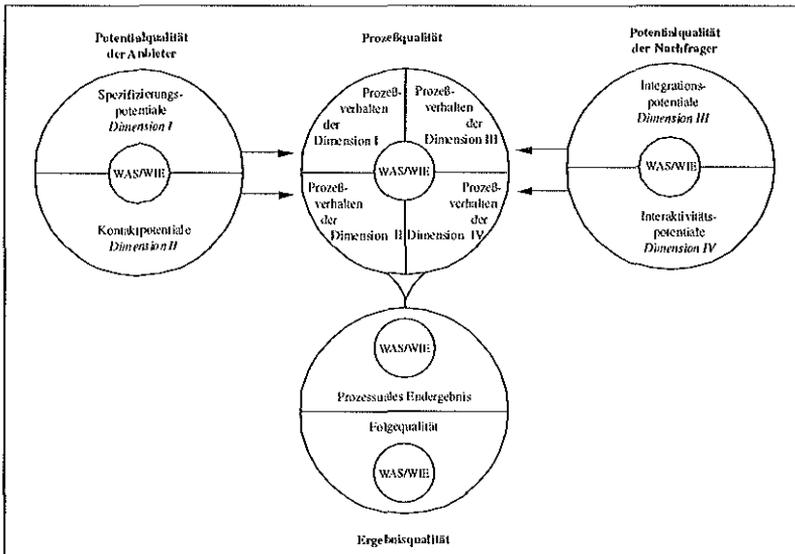
³⁷ HÜSER (1996, S. 90 ff.) unterscheidet, in Abgrenzung zur funktionalen Qualität, die objektive und subjektive ökologische Qualität eines Marktgutes. Objektive ökologische Qualität bezeichnet die Beschaffenheit eines Marktgutes, die sich auf die Verringerung von negativen externen Effekten auf ein bestimmtes oder mehrere Umweltgüter bezieht. Subjektive ökologische Qualität bezieht sich auf die persönliche Nutzenstiftung durch die ökologischen Produkteigenschaften für den Konsumenten und werden als entscheidend für das betriebliche Marketing angesehen. Die Einflüsse auf die subjektive ökologische Qualität können nach vier, als wesentlich bezeichneten Nutzenkomponenten (Existenz-, Options-, Vermächtnis- und Erlebnisnutzen) unterschieden werden. Andere Autoren beziehen Umweltqualität ausschließlich auf Umweltschutzmaßnahmen. HENSELING (1993, S. 20 ff.) leitet hieraus drei übergeordnete Bereiche der Umweltqualität ab: Ressourcenschonung, Emissionsbegrenzung und Abfallvermeidung. Folgt man der kundenorientierten Definition des Qualitätsbegriffs, so werden diejenigen Umweltaspekte zu Qualitätskriterien, die der Kunde als solche wahrnimmt. DORNACH/MEYER gehen davon aus, daß Kunden in die Beurteilung der Qualität von Produkt- und Serviceleistungen eine Vielzahl verschiedener Merkmale einbeziehen. U. a. sind das daher materielle Umfeld, das Design und die technische Qualität sowie die Sicherheit und Umwelterorientierung für die subjektive Wahrnehmung der Qualität von Bedeutung (vgl. DORNACH/MEYER 1995, S. 1385).

- den Bereich der ökologischen *Umweltqualität*, der die vom Kunden im Rahmen der Leistungserstellung erlebten Faktoren der ökologischen Umwelt beinhaltet und
- den Bereich der *Umweltverträglichkeit* von Dienstleistungen, die sich vorrangig aus der Beschaffenheit der Produktionsfaktoren und den Auswirkungen der Leistungserstellungsprozesse auf die ökologische Umwelt ergeben.

Eine Systematik, die es erlaubt, unabhängig von den zu analysierenden Qualitätsdimensionen vorzugehen, liegt in der differenzierten Analyse des Dienstleistungsprozesses nach Potential-, Prozeß- und Ergebnisphasen. MEYER/MATTMÜLLER begreifen Qualität als Systemkomponente, die im Verlauf des gesamten Dienstleistungsprozesses zu beachten ist (siehe Abb. 3-3). Die *Potentialqualität* ist sowohl in anbieter- als auch nachfrageorientierter Hinsicht zu unterscheiden. Während die *Potentialqualität des Anbieters* im Bereich der Individualisierung von Faktorkombinationen (Dimension I) und im Bereich des Kundenkontakts (Dimension II: Kommunikation etc.) liegen, bezieht sich die *Potentialqualität des Nachfragers* auf seine Fähigkeiten zur Integration und Interaktion. Hierbei steht die Grundeinstellung des Kunden zur Mitwirkung am Dienstleistungsprozeß im Vordergrund (physisch, intellektuell, emotional), da durch diese bereits eine Vordeterminierung der komplexen Dienstleistungsqualität erfolgt (Integrationspotentiale, Dimension III).

Unter Interaktivitätspotentialen werden Auswirkungen möglicher Kontakte und die Interaktion zwischen mehreren Nachfragern auf die Qualität der zu erstellenden Leistung subsumiert (Dimension IV). *Prozeßqualität* bildet sich aus den *Wechselwirkungen zwischen Dienstleister und Kunden*, die durch die Konkretisierung der Leistungsfähigkeit des Anbieters am Nachfrager entstehen, der sich bzw. seine Objekte in den Erstellungsprozeß integriert. Das Prozeßverhalten des Nachfragers wird in hohem Maße durch das Verhalten des Kontaktpersonals des Anbieters geprägt. Die Prozeßqualität hat maßgeblichen Einfluß auf den Charakter der Gesamtqualität und ist somit von ausschlaggebender Bedeutung für das Untersuchung. Die *Ergebnisqualität* von Dienstleistungen kann durch zwei Qualitätsbereiche definiert werden. Das „prozessuale Endergebnisse“ läßt sich i.d.R. zeitlich exakt fixieren. Demgegenüber erstreckt sich die realisierte Folgequalität unter Umständen über einen längeren Zeitraum und kann damit den Charakter einer „Dauerqualität“ annehmen, die häufig erst zu dem Zeitpunkt gemessen werden kann, wenn sie nicht mehr gegeben ist (vgl. MEYER/WESTERBARKEY 1995, S. 87 ff.).

Abb. 3-3: Das Dienstleistungsmodell von MEYER/MATTMÜLLER



Quelle: MEYER/MATTMÜLLER 1987

Der Messung und Bewertung von Produktqualität sind eine Vielzahl von Publikationen gewidmet, die sich mit einzelnen Instrumenten bzw. Modellbetrachtungen beschäftigen. Ihrem methodischen Vorgehen entsprechend können die Ansätze in die Hauptgruppen *kundenorientierte* Verfahren (insbesondere attributorientiert oder ergebnisorientiert), *herstellungsorientierte* Verfahren und *wertorientierte* Verfahren eingeordnet werden (vgl. hierzu HALLER 1995, S. 89 ff.). Die Breite der Konzepte wird in der vorliegenden Arbeit nicht behandelt. Für den Zweck dieser Arbeit sind jedoch Messungen im Rahmen von *Testverfahren*, wie z.B. durch die STIFTUNG WARENTEST, wichtig (vgl. ROSENBERGER 1995, S. 457 ff.; HÜTTENRAUCH 1994, S. 727 ff.). Vergleiche von Betrieben bzw. deren Angeboten hinsichtlich der Ausprägung verschiedener Qualitätskomponenten werden z.B. in Form nationaler „Barometer der Kundenzufriedenheit“ veröffentlicht (vgl. MEYER/DORNACH 1995, S. 431 ff.). In diesem Zusammenhang ist auch auf den Ansatz des „*Benchmarking*“ hinzuweisen, bei dem durch Leistungsvergleiche (Konkurrenzanalysen), die bis zum Test und zur Klassifizierung von Konkurrenzprodukten reichen können, Folgerungen für den eigenen Betrieb gezogen werden. Ziel ist es, sich am Leistungsstand des besten Mitbewerbers am

Markt zu messen und Erkenntnisse aus dessen Erfolg für die eigene Situation abzuleiten (vgl. zum Benchmarking z.B. FROMM 1994, S. 121 ff., und zum Öko-Rating HÄBLER 1994).

3.2.2 Qualitätsaspekte touristischer Leistungen

Zur Beschreibung der Qualität touristischer Leistungen werden im folgenden die oben angeführten Erklärungsansätze herangezogen. Aufgrund des hohen Dienstleistungsanteils ist die Qualität touristischer Angebote häufig nur schwer mittels objektiver Bewertungskriterien beschreibbar. Aus den bereits vorgestellten Definitionen der Dienstleistungsqualität folgt, daß der Schwerpunkt touristischer Qualitätsbetrachtungen auf subjektiven, kundenorientierten Ansätzen liegen sollte, wobei entsprechend der Abgrenzung von MEFFERT/BRUHN von einem sowohl produktionsorientierten als auch subjektiven Qualitätsbegriff auszugehen ist. Für den Tourismus wird der Anmutungsqualität von Leistungen eine wachsende Bedeutung beigemessen, da von signifikanten Wechselwirkungen zwischen der Attraktivität des touristischen Umfeldes und der erlebten Qualität der Leistungen auszugehen ist. Einer Untergliederung der kundenbezogenen Qualitätsbetrachtung hinsichtlich Such-, Erfahrungs- und Glaubenskomponenten kommt bei touristischen Angeboten häufig eine große Bedeutung zu, da zunehmen ist, daß nachfrageseitig vorliegende Erfahrungen nur Teile touristischer Produkte betreffen und demzufolge die adäquate Ausprägungen von Such- und Glaubenskomponenten Berücksichtigung finden sollten.

Aufbauend auf den Überlegungen zur Dienstleistungsqualität in Bezug auf Umweltdimensionen sind für den Tourismus differenzierte Untersuchungen vorzunehmen. Zunächst kann sich der Bereich der *Umweltqualität*, entsprechend den Überlegungen zum Ambiente eines Raumes, auf den Zustand von Umweltfaktoren, wie z.B. der Luftqualität in einem Reisebüro, dem Lärmpegel in einem Zugabteil oder der Materialien der Zimmereinrichtung in im Hotel, beziehen (*Umweltqualität i.w.S.*). Im engeren Sinn stellt die ökologische Umwelt einen teilweise wesentlichen, vom Urlauber wahrgenommenen, Leistungsbestandteil dar. Hierunter sind Faktoren wie Gewässer, Flora und Fauna, Landschaftsformen, Wetter und Klima u.ä. zu zählen (*Umweltqualität i.e.S.*).

Aus dem Charakter der Umweltqualität können dem Urlauber *Gefahren* und *Risiken* erwachsen (verschmutzte Gewässer, Gebirgslawinen, verstärkte UV-Strahlung etc.), so daß eine vollständige Qualitätsanalyse touristischer Produkte auch Untersuchungen in dieser Hinsicht beinhalten sollte (*Sicherheitsaspekt touristischer Umweltqualität*). Die

Umweltverträglichkeit touristischer Produkte als zusätzlicher Umweltdimension neben traditionellen Aspekten im Qualitätszusammenhang wird häufig durch eine Vielzahl verschiedener Faktoren bestimmt (vgl. Kap. 3.1).

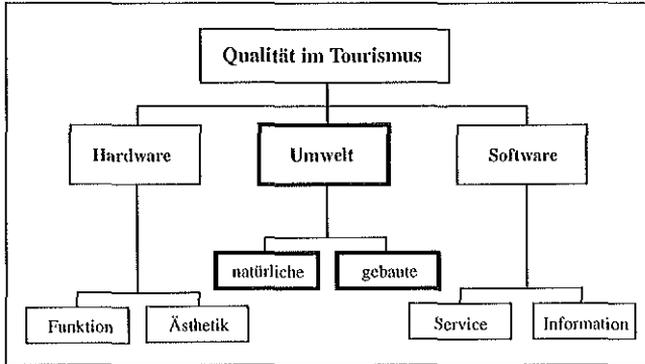
Für einige touristische Leistungsbereiche erscheint die Qualitätsdimension „ökologische Umwelt“ von großer Bedeutung für die Gesamtqualität der Angebote zu sein, da verschiedene Umweltfaktoren, wie etwa Gewässer oder Landschaft, häufig wichtige Urlaubsmotive sind (siehe hierzu Kap. 2.2.3). Die Qualität von *Destinationen* wird bspw. zu einem gewissen Anteil durch ihre Attraktivität bestimmt, die sich aus verschiedenen Umweltfaktoren zusammensetzt. CLADERA führt als weiteren wichtigen Faktor den *Erholungswert* einer Destination auf. Dieser stellt ein Konglomerat weiterer Bereiche dar, deren Einzelgewichtungen sich durch individuelle subjektive Empfindungen ergeben und dadurch kaum objektivierbar und quantifizierbar ist. Als bestimmende Faktoren werden z.B. die Zugänglichkeit und Schönheit der Umgebung sowie die Qualität der Umwelt angeführt (vgl. CLADERA 1987, S. 45 f.). Mitbestimmend für die Attraktivität eines touristischen Raumes ist darüber hinaus dessen „*Lagerleistung*“. Unter Lagerleistung versteht man in diesem Zusammenhang die Anzahl von Personen, die ein Zielort aufnehmen kann, ohne daß dessen Anziehungskraft dadurch negativ beeinträchtigt wird (vgl. CLADERA 1987, S. 47; vgl. zu Kapazitätsgrenzen auch COOPER ET AL. 1998, S. 195).³⁸ Bezüglich der Umweltverträglichkeit der Angebote konstatiert FONTANARI Anfang der neunziger Jahre aufgrund einer empirischen Untersuchung, daß die befragten Gäste in einer Destination keine *direkten Umweltschutzmaßnahmen* fordern, sondern eher eine bestimmte *Umweltqualität* erwarten, die jedoch auf Dauer seitens der Anbieter nur durch aktiven Umweltschutz realisiert werden kann (vgl. FONTANARI 1993, S. 244). Darüber hinaus werden vom Kunden häufig Informationen über Umweltaspekte touristischer Angebote eher mit Aussagen zum Zustand der Umwelt in den Destinationen und nicht mit den Umweltauswirkungen der Angebote assoziiert (vgl. hierzu MIHALIC/KASPAR 1996, S. 113).

Wendet man Überlegungen zur Umweltqualität und Umweltverträglichkeit von touristischen Leistungen auf das bereits erläuterte Phasenmodell der Dienstleistungsqualität an, können als Qualitätsfaktoren die *umweltbezogene Potentialqualität von Anbietern und Nachfragern* und die entsprechenden umweltbezogenen Prozeßqualitäten abgeleitet werden. Auch im Bereich der Ergebnisqualität lassen sich Aspekte bezüglich des umweltbezogenen *prozessualen Endergebnisses* und der *umweltbezogenen Folge-*

³⁸ Zum Phänomen des "Massentourismus" und dessen negativen Auswirkungen vgl. NETTEKOVEN 1972; WEGENER-SPÖHRING 1991.

qualität herausarbeiten. Eine Modellbetrachtung von ROMEIß-STRACKE verdeutlicht die wesentlichen Dimensionen touristischer Produktqualität im Überblick (siehe Abb. 3-4).

Abb. 3-4: Qualitätskomponenten touristischer Angebote



Quelle: ROMEIß-STRACKE 1995, S. 20; Hervorhebung: LÜBBERT 1999

Greift man auf die in Kap. 3.2.1 vorgestellte Systematik von MEYER/MATTMÜLLER zur Untersuchung der Dienstleistungsqualität zurück, eröffnen sich, nicht nur für die Betrachtungen zu Umweltdimensionen, Möglichkeiten zur differenzierten Untersuchung der häufig komplexen touristischen Produkte. In der *Potentialphase* erfolgt seitens touristischer Anbieter die Bereitstellung und interne Kombination der für die Leistungserstellung benötigten Faktoren. Zum *Interaktionspotential* des Urlaubers gehört nicht nur, daß der Kunde Sonderwünsche frühzeitig äußert und bereits bei der Buchung seine Vorstellungen und Bedürfnisse klar formuliert, da er nur unter dieser Voraussetzung optimal und bedarfsgerecht beraten werden kann, sondern auch die Vorbereitung auf Besonderheiten des Zielgebietes (z.B. Erlernen der Sprache, Information über Sitten und Gebräuche) sowie möglicherweise gesundheitliche Vorsorge (z.B. Malariaphylaxe, Steigerung der körperlichen Kondition). Vorherige Kontakte von Mitreisenden untereinander können wichtigen Einfluß auf die spätere Gesamtqualität einer Reise (z.B. Gruppenreisen) nehmen (*Interaktivitätspotentiale*). Im Verlauf der Potentialphase werden im Rahmen der Kommunikation Informations- und Reservie-

rungsaufgaben von den Anbietern wahrgenommen (*Kontaktpotential*).³⁹ Die Darstellung der Potentialqualität und soweit möglich eines Ausblicks auf die avisierte Prozeßqualität gegenüber dem Touristen ist ein wesentlicher Aspekt der Kaufanbahnung für touristische Produkte, da sich der Nachfrager i.d.R. auf Leistungsankündigungen der Anbieter verlassen muß und hierzu häufig nur in Teilbereichen Erfahrungen vorliegen.

Im Zuge der Leistungserstellung (*Prozeßphase*) treten Tourist und Leistungsanbieter (Kontaktpersonal) in Interaktion. Hieraus folgen Komponenten der Verrichtungs- und Servicequalität seitens des Anbieters, wobei auf den Aspekt des Kundenkontakts entsprechend der oben erfolgten Ausführungen hinzuweisen ist. Im Tourismus haben sich spezielle Angebotsformen entwickelt, mit denen das Prozeßverhalten des Touristen positiv beeinflußt werden soll (Animation). Eine erweiterte Betrachtung der *Kontaktqualität* touristischer Angebote, speziell von Destinationen, führt zur Berücksichtigung des Prozeßverhaltens der einheimischen Bevölkerung, da hierdurch Einflüsse auf die Gesamtqualität entstehen können. Darüber hinaus entsteht aus realisierten Interaktivitätspotentialen eine *Interaktivitätsqualität*, die aus den Kontakten der Reisenden untereinander resultiert.

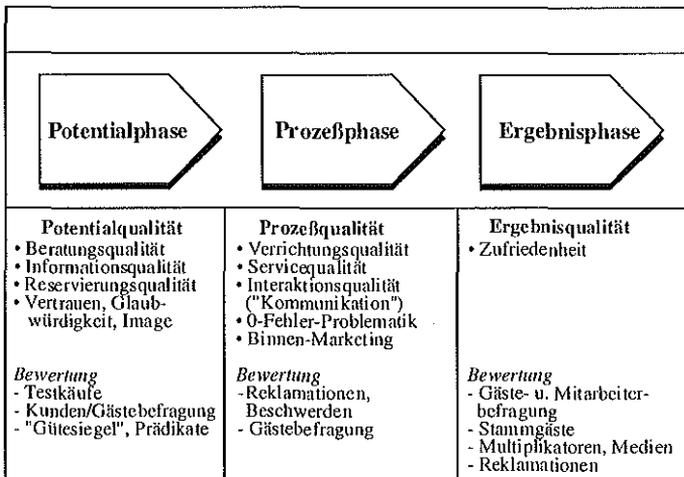
Die *Ergebnisqualität* touristischer Angebote bezieht sich neben dem „*prozessualen Endergebnis*“, welches nach Beendigung des Leistungskonsums eintritt, auf die *Folgequalität*. Ausschlaggebend für die Ergebnisqualität seitens der Nachfrager ist auch hier die Übereinstimmung von Erwartungen und erlebter Leistung. Bei einer Analyse der Ergebnisqualität touristischer Leistungen ist die Annahme zu berücksichtigen, daß aufgrund der bereits angeführten Komplementarität und des Leistungsbündelcharakters touristischer Angebote die Ergebnisqualität einzelner Angebote durch die Ergebnisqualität anderer, im Verlauf einer Reise ebenfalls konsumierter Produkte, beeinflußt wird (vgl. zu den Phasen touristischer Produktqualität auch POMPL 1996, S. 62 ff.; FREYER 1996; vgl. zu Qualitätssteigerungen durch die Beteiligung der Nachfrage WÖHLER 1992, S. 13 ff.).

³⁹ Vielfach führen betriebsfremde Personen oder Agenturen Informations- und Reservierungstätigkeiten durch. Für diese Agenturen (i.d.R. Reisebüros) stellt die Vermittlungs- und Beratungstätigkeit die eigentliche Dienstleistung dar. In diesem Fall wäre die Informationsqualität aus Sicht des Anbieters eher der Prozeßphase zuzuordnen. Aufgrund der gewählten Systematik wird auf diesen Sonderfall touristischer Leistungserstellung nicht eingegangen, sondern es werden Information und Reservierung im Rahmen der Potentialphase behandelt.

Bei der *Messung* und *Bewertung* der touristischen Leistungsqualität wird häufig analog zu den angeführten Meß- und Bewertungsverfahren bzw. -instrumenten vorgegangen. Die Qualität einzelner Phasen touristischer Leistungserstellung läßt sich folgendermaßen messen (siehe Abb. 3-5).

- Potentialphase: *Beratungs- und Bereitstellungsqualität*, insbesondere anhand von Schnelligkeit und Zuverlässigkeit der Kapazitätsinformation und des Reservierungsvorgangs meßbar („Testkäufe“, Befragungen);
- Prozeßphase: *Verrichtungsqualität, Zufriedenheit* der Gäste während der Leistungserstellung (aktive Befragung, Beschwerdebücher, „Gästebriefkasten“ in Hotelbetrieben etc.);
- Ergebnisphase: *Zufriedenheit* der Urlauber *nach* Beendigung der Leistungserstellung und in deren *Folge* (aktive Befragung, Beschwerdebücher, Messung der Anzahl von Stammkunden bzw. der „Wiederbuchungsrate“).

Abb. 3-5: *Phasenorientierte Qualität touristischer Leistungen und Bewertungsansätze*



Quelle: FREYER 1996, S. 272, Modifikation: LÜBBERT 1999

3.2.3 Konzepte touristischen Qualitätsmanagements

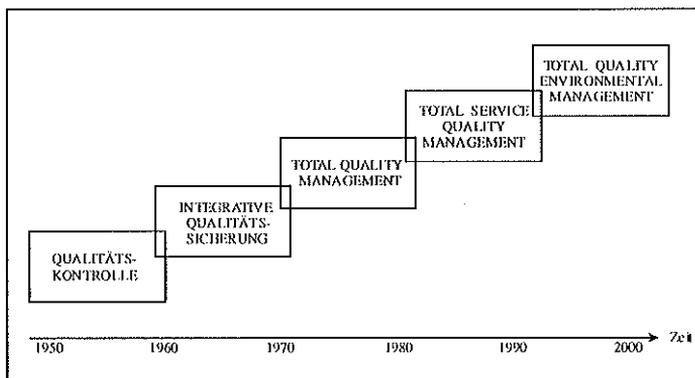
Nach der eingehenden Darstellung von Qualitätsdimensionen stellt sich nun die Frage, wie Anbieter die Qualität ihrer Leistungen steuern können. Qualitätsmanagementsysteme bieten umfassende Ansätze an, um dauerhaft lenkend auf die Leistungsqualität Einfluß zu nehmen. Da die in der Betriebswirtschaft entwickelten Modelle, sofern sie sich für Dienstleistungsbetriebe eignen, grundsätzlich auch im Tourismus Anwendung finden, werden zunächst ausgewählte Qualitätsmanagementansätze erläutert, um jeweils anschließend die Besonderheiten für den Fall der Umsetzung im Tourismus hervorzuheben.

Aktuelle Qualitätsmanagementmodelle entspringen dem frühzeitigen Bestreben, Instrumente und Verfahren zur *Qualitätssicherung* zu entwickeln. In den fünfziger Jahren stand die produktorientierte *Qualitätskontrolle* im Vordergrund (siehe Abb. 3-6). Hieran schlossen sich in den sechziger Jahren Konzepte „integrativer Qualitätssicherung“ an, die sich ansatzweise auch an den Herstellungsprozessen orientierten. Nach wie vor lag der Schwerpunkt jedoch auf den technischen Produktionsbereichen. Umfassendere Konzepte wurden in den achtziger Jahren entwickelt. Insbesondere das sog. „Total Quality Management“, welches den Einbezug der Mitarbeiter und Geschäftsprozesse sowie die Verpflichtung des Managements zum Qualitätsgedanken postulierte, fand große Beachtung in der Fachliteratur und der Wirtschaft.⁴⁰ Durch die Forderung der externen und internen Kundenorientierung erfuhr die Qualitätssicherung neue Impulse.

Jüngere Studien beziehen zunehmend Dienstleistungen in die Qualitätsanalysen ein und gelangen hierdurch zum Modell der „Total Service Quality“. Weitergehende Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, daß für die Entwicklung eines umfassenden Qualitätsmanagementkonzeptes auch die Integration von Umweltaspekten erforderlich ist (zum „Total Quality Environmental Management“ (TQEM) vgl. GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INITIATIVE 1994a, S. 33; zur Servicequalität z.B. WEBER 1989; ZEITHAML/PARASURAMEN/BERRY 1992, und zum Überblick über Qualitätsentwicklungen ZINK/SCHILDKNECHT 1992).

⁴⁰ Zu ganzheitlichen und differenzierenden Analysen von Qualität und Management vgl. GEIGER 1995.

Abb. 3-6: Entwicklungsstufen von Qualitätsmanagementansätzen



Entwurf PHILLIP 1997, Bearbeitung und Weiterentwicklung LÜBBERT 1999

Qualitätsmanagement wird allgemein als Prozeß verstanden, der die gezielte Planung, Steuerung und Kontrolle sämtlicher Qualitätsaspekte und -dimensionen des Betriebes umfaßt. Basisaufgabe des Qualitätsmanagements ist dementsprechend die Übersetzung der Kundenanforderungen und deren Qualitätswerte in Anforderungen an das Personal sowie die Kommunikation dieser Anforderungen (vgl. GEORG/WEIMER-KIRCH 1994, S. 78).⁴¹

In der Literatur wird auf Besonderheiten der Implementierung von Qualitätsmanagement in touristischen Betrieben hingewiesen, die entsprechend der unterschiedlichen Leistungssektoren differenziert werden. Für den Bereich der *Beherbergungsbetriebe* wird bspw. die Notwendigkeit der Qualitätssicherung durch Weiterbildung der Mitarbeiter hervorgehoben, welche aus der häufig hohen Mitarbeiterfluktuation erwächst (vgl. hierzu z.B. FIDLSCHUSTER 1997, S. 260 ff.).

MEFFERT/BIRKELBACH weisen auf Spezifika im Qualitätsmanagement *komplexer Dienstleistungszentren* hin, bei denen das Verhalten einzelner Anbieter weitgehend aufeinander abgestimmt ist, wie z.B. im Fall von *Verkehrsflughäfen*, und gehen dabei auch auf Zentren ein, die geringe oder keine Absatz- und Erstellungsverbundstrukturen aufweisen (vgl. MEFFERT/BIRKELBACH 1995, S. 207 ff.), so daß in diese Betrachtung z.B. auch *Destinationen* einbezogen werden können. Besonderheiten liegen insbeson-

⁴¹ Zu grundlegenden Qualitätsmanagementbegriffen und ihrer Verknüpfung vgl. MYRHOFER 1992.

dere in den eingeschränkten Zentralisationsgraden für qualitätsrelevante Entscheidungen sowie bei zusätzlichen Abstimmungsbedarfen unter den einzelnen Anbietern, woraus Konfliktpotentiale erwachsen, die in Einzelorganisationen eher unbekannt sind.

Für *Reiseveranstalter* stellen sich besondere Herausforderungen bezüglich der Qualität der „Fremdleistungen“, welche der Veranstalter zu einem einheitlichen Produkt kombiniert (vgl. MÜLLENMEISTER 1997, S. 207 ff.; KIRSTGES 1994, S. 169 ff.). Unabhängig von der Vielzahl unterschiedlicher Angebotsformen im Tourismus kann, wie in weiten Teilen des Dienstleistungssektors, die Schlüsselfunktion der Servicequalität für touristische Leistungsqualität hervorgehoben werden (vgl. hierzu z.B. POMPL 1997, S. 5 ff.). Eine Unterstützung des Servicequalitätsmanagements erfolgt durch die Analyse qualitätsrelevanter Prozesse anhand einer sog. „Service-Kette“, welche auf dem Prinzip der Berücksichtigung „kritischer Ereignisse“ oder „Momente der Wahrheit“ (*moments of truth*) beruht (vgl. ROMEIB-STRACKE 1995, S. 32 ff.).

Das *Total Quality Management (TQM)* ist weniger ein Instrument, als vielmehr *Führungsmethode*, die auf den Grundsätzen der Kundenorientierung (Optimierung aller Kontaktsituationen und Kontaktpunkte des Kunden), internen „Kunden-Lieferanten-Beziehungen“ und eines Denkens in Prozessen basiert. Problematisch erscheint insbesondere die angestrebte Auflösung von Differenzen zwischen formaler Logik (Technik) und „Psycho-Logik“ des sozialen Subsystems eines Betriebes zu sein. Dem TQM liegt die Auffassung zugrunde, daß Mitarbeiter, die in „die mechanistischen Gesetzmäßigkeiten des technischen Systems hineingezwungen werden“, sich gegen diese auflehnen oder aber resignieren. Aus dem daraus folgenden Mangel an Motivation resultiert eine geringere Qualität der geleisteten Arbeit (vgl. GEIGER 1994a, S. 203 ff.; LERNER 1994, S. 3 ff.; FREHR 1994, S. 3 ff.; SALLWEY 1994).

In einem Unternehmen, welches TQM realisiert, gelten daher die folgenden Grundsätze (OESS 1994, S. 203 f.):

- Respekt vor dem Menschen als Individuum,
- Einbeziehung der Mitarbeiter,
- Teamarbeit,
- Fürsorge und kooperativer Führungsstil sowie
- permanente Weiterentwicklung.

Ziele des TQM sind vorrangig die Zufriedenheit der Kunden und Mitarbeiter sowie die Realisierung von Nutzenpotentialen für die Gesellschaft. Kundenzufriedenheit wird vielfach als Ausgangspunkt für die Entwicklung von TQM-Maßnahmen ange-

führt (vgl. HERRMANN/WALTER 1995, S. 922).⁴² Da Veränderungen und Verbesserungen in einem derartigen System durch Innovationen entstehen, kommt der Beteiligung von Mitarbeitern an den Qualitätsprozessen, z.B. in Qualitätszirkeln und Arbeitsgruppen, besondere Bedeutung zu (vgl. zu Instrumenten des TQM SONDERMANN 1994, S. 223 ff.).⁴³

Ein Modell zur Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen ist die *Normenreihe ISO 9000 ff.*, insbesondere aus der ISO 9001. Das Ziel dieser Normen ist die Optimierung einzelner Produktionsstufen und des Endproduktes, um ein möglichst fehlerfreies Produkt zu garantieren. Anwendungsvorteile der Normen für Betriebe liegen neben kundenbezogenen Aspekten auch in der Mitarbeitermotivation sowie der Verbesserung der Betriebsorganisation in den auditierten Bereichen (vgl. GEIGER 1994c, S. 27 ff.; SAATWEBER 1994, 63 ff.; PETRICK 1994, S. 93 ff.; PETRICK/REIHLEN 1994, S. 91 ff.) Aus der Perspektive der Qualitätsmessung von Dienstleistungen heraus haben Qualitätsaudits die Überprüfung von Dienstleistungsprozessen durch betrieb-sinterne oder -externe Experten zum Inhalt.

„Gegenstand eines Qualitätsaudits ist das Qualitätssystem der Dienstleistungsunternehmung. Im Rahmen dieses Meßansatzes wird daher nicht die Qualität der Dienstleistung

42 Exemplarisch für die Umsetzung eines *TQM-Systems im Tourismus* ist das Managementsystem der Ritz-Carlton Hotel Company. 1983 wurde mit dem Aufbau eines Qualitätsmanagementsystems begonnen, welches unter der Zielsetzung steht: „Verliere niemals einen einzigen Kunden“. Für die Hotellerie werden keine signifikanten Unterschiede im Vergleich zur Entwicklung eines TQM-Systems in anderen Dienstleistungsbetrieben angeführt (vgl. GEORGE/WEIMERKIRCH 67 ff.; o.V. 1994, S. 365 ff.; vgl. zu Besonderheiten des TQM in Dienstleistungsbetrieben z.B. GEIGER 1994b, S. 778 ff.; z.B. zum TQM bei der Deutschen Lufthansa AG vgl. SCHÖRCHER/BUCHHOLZ 1994, S. 835 ff.).

43 Der Ursprung des Konzeptes findet sich im Jahr 1945 in Japan (1962/63 wurden Qualitätszirkel in Japan offiziell institutionalisiert). Strittig ist, ob das Konzept in den USA gegen Ende der vierziger Jahre entwickelt wurde oder aus Japan übernommen wurde. Ende der siebziger Jahre wurde das Konzept in Europa eingeführt und 1980 von der Firma Ford Europa auch für Deutschland übernommen. Die Einrichtung von Qualitätszirkeln konnte sich in Deutschland zum damaligen Zeitpunkt nicht etablieren, da unabhängig von Qualitätszirkeln in den siebziger Jahren Konzepte der „Lernstatt“ bzw. „Werkstattzirkel“ entwickelt worden waren (DEPPE 1986: 28ff). Ziel der Einrichtung eines Qualitätszirkels ist die Verbesserung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Die Arbeit in einem Qualitätszirkel soll als Ausgleich der Defizite traditioneller hierarchischer, bürokratischer und tayloristischer Arbeitsorganisationen fungieren (vgl. DEPPE 1986: 21f). In diesem Sinne dient der Qualitätszirkel als Instrument eines Qualitätsmanagements, mit dessen Implementierung das soziale und technische Subsystem einer Unternehmung zusammengeführt werden sollen.

selbst überprüft, sondern die verschiedenen Strukturen, Prozesse und Ziele des Unternehmens werden erfaßt.“

MEHFERT 1995, S. 221.

Die besondere Stellung von Qualitätsaudits wird allgemein in ihrer unterstützenden Funktion für die Qualitätspolitik eines Betriebes gesehen und darüber hinaus als Instrument des Benchmarking angeführt (vgl. z.B. KIRSTEIN 1995, S. 90 ff.).

Seit 1995 liegen auch im Tourismus Erfahrungen mit der Einführung von normierten Qualitätsmanagementsystemen nach ISO-Norm vor. Bei den *Reisemittlern* besteht die Bedeutung des Zertifikates vor allem für das Marktsegment der Geschäftsreisenden, speziell der Firmenkunden (vgl. HUBER 1997, 245 ff.; zu Besonderheiten der Umsetzung von ISO 9001 im Dienstleistungsbereich vgl. z.B. SCHULER/DUNLAP/SCHULER 1996, S. 160 ff.). Unabhängig von einem Qualitätsmanagement nach ISO-Norm wird im Tourismus bereits seit längerem „punktuell Qualitätsmanagement“ im Rahmen von normierten Anforderungskatalogen umgesetzt (vgl. zur Klassifikation von *Hotelbetrieben* oder *Reisebussen* DEHOGA 1996; KAMM-ESSIG 1997, S. 276 ff.). Diese Klassifikationen gehen überwiegend von dem oben angeführten „absoluten“ und „herstellungsorientierten“ Qualitätsverständnis nach GARWIN aus.

Im Rahmen *vorbeugender Qualitätssicherung* ist es wichtig, die Anforderungen der Kunden präventiv zu erkennen, bevor sie sich, z.B. in Form von Beschwerden, artikulieren.⁴⁴ Ein Qualitätsmanagementsystem unterstützt das frühzeitige Erkennen von Kundenanforderungen, impliziert die Bereitstellung von Mitteln zur Befriedigung dieser Anforderungen und bietet die Möglichkeit, Qualitätsergebnisse ständig zu kontrollieren. Die Bedeutung der *Kommunikation* im Rahmen der Qualitätspolitik ist nicht nur als Option zur präventiven Beeinflussung durch gezielte Qualitätsinformationen des Anbieters hervorzuheben. Es erscheint naheliegend, auch *prozeßbegleitende Informationsmaßnahmen* zu ergreifen, da der absatzpolitische Erfolg qualitätsbezogener Maßnahmen auch von dem Bewußtsein abhängt, welches der Nachfrager über relevante Leistungsprozesse erlangt (vgl. GEORGE/WEIMERSKIRCH 1994, S. 24 f.; DORNACH/MEYER 1995, S. 1386). ENGELHARDT führt in diesem Zusammenhang an, daß die Anbieter eine *selektive Informationspolitik* mit starker Akzentuierung bestimmter *Teilqualitäten* betreiben, um das akquisitorische Potential der Informationen zu erhöhen. Hieraus resultiert eine *unvollständige Qualitätstransparenz* (vgl. hierzu ENGELHARDT 1974, S. 1907 f.). Weiterhin verweist er darauf, daß für Waren und Dienstleistungen,

⁴⁴ Zum Umgang mit Beschwerden im Rahmen eines kundenorientierten Qualitätsmanagements („Beschwerdemanagement“) vgl. SEIDEL/STAUSS 1995.

welche die Informationsfunktion nicht selbst übernehmen können, sog. „Surrogate“ zur Erfüllung dieser Aufgabe benötigt werden (Abbildungen oder verbale Aussagen über Teilqualitäten, wie z.B. Prüfvermerke, Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsstandards oder Gütezeichen).

Die Bedeutung, die der Kommunikation von Qualität beigemessen wird, kann für Dienstleistungsanbieter anhand des „GAP-Modells“ prägnant dargestellt werden (siehe Abb. 3-7). Mittels fünf „Qualitäts-Lücken“ (GAP 1 bis 5) wird aufgezeigt, welche Aspekte die Herstellung einer vom Kunden als qualitativ hochwertig wahrgenommenen Leistung erschweren. GAP 4 verdeutlicht die Diskrepanzen zwischen der erstellten Dienstleistung und der an den Kunden gerichteten Kommunikation über diese Leistung, die insbesondere durch die horizontale Kommunikation sowie übertriebene Versprechungen der Unternehmen beeinflusst werden (vgl. ZEITHAMI/BERRY/PARASURAMEN 1995, S. 134 ff.). Aufbauend auf diesem Ansatz lassen sich vier Kommunikationsslickten bestimmen (vgl. MIKOSCH 1995, S. 891):

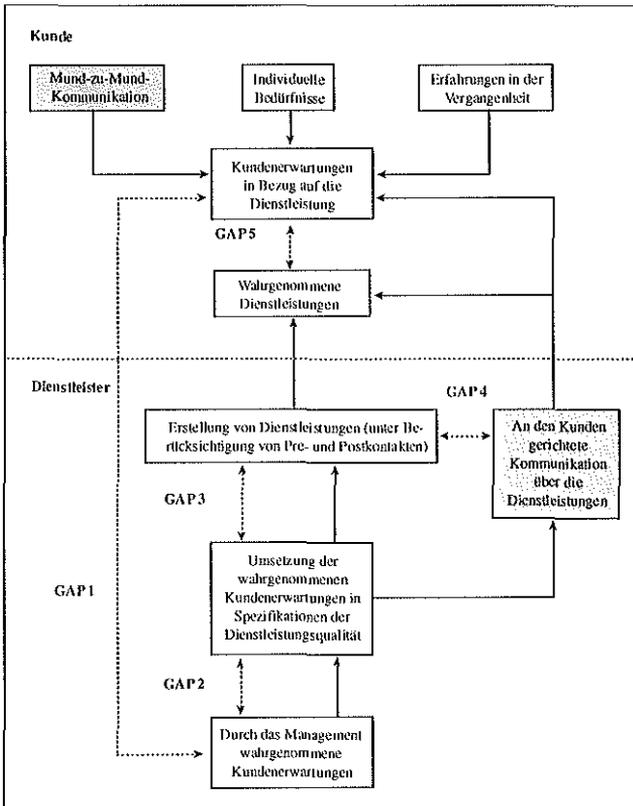
- Wahrnehmung der Kundenerwartung,
- Spezifikation der Dienstleistung,
- Erstellung der Dienstleistung und
- Darstellung der Dienstleistung.

Aktuelle Ansätze gehen offensiv auf die oben angeführten Umweltaspekte und -dimensionen der Produktqualität sowie auf gegenseitigen Verflechtungen von Qualitäts- und Umweltschutzmanagementsystemen ein. Begriffe wie „ökophiles Qualitätsmanagement“, „Umwelt- (Qualitäts-) Management“ (vgl. hierzu SCHLÖVOGT/HAMP 1995, S. 28) dokumentieren die neuen Entwicklungen der Annäherung beider Managementkonzepte, die auch im ähnlichen Aufbau der Normen ISO 9001 und 14001 erkennbar ist. Die Perspektiven der unterschiedlichen Ansätze variieren hierbei neben konzeptionellen Details in der Schwerpunktsetzung auf Umwelt- oder Qualitätsaspekte. So kann ein umweltorientiertes Qualitätsmanagement z.B. darauf ausgerichtet sein,

... alle Aktivitäten – von der Planung über die Produktanwendung bis zur Entsorgung – unter dem Gesichtspunkt der Umweltqualität zu sehen.“

SCHLÖVOGT/HAMP 1995, S. 28.

Abb. 3-7: Das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität (Kommunikationsaufgaben)



Quelle: ZEITHAML/BERRY/PARASURAMEN 1995, S. 135, Hervorhebungen: LÜBBERT 1999

Der Öko-Auditor nach EMAS-Verordnung sowie der dadurch „qualitätsgesicherten“ Ablaufsystematik und Dokumentation wird hierbei eine wichtige Rolle eingeräumt. Andere Autoren betonen demgegenüber, daß keine der beiden Managementausrichtungen der anderen unterzuordnen ist und gehen davon aus, daß sich beide Zielrichtungen, unter der Prämisse der Aufwandsminimierung, ergänzen. In diesem Kontext ist auf die Rationalisierungspotentiale paralleler Betrachtung von Qualitäts- und Umweltschutzmanagementaspekten hinzuweisen (vgl. z.B. HANSEN 1994, S. 109 ff.; HALLAY 1995). Im Rahmen des TQM werden Umweltaspekte bereits im Rahmen der

Berücksichtigung gesellschaftlicher Belange aufgegriffen, was zu einer Formulierung von Umweltschutzanforderungen an das Ausgangsprodukt führen soll (vgl. GEIGER 1994a, S. 204, 229). Weiterentwicklungen dieser Ansätze finden sich in Modellen zum bereits erwähnten „Total Quality Environmental Management“ (TQEM), deren inhaltliches Spektrum sich um Instrumente, wie z.B. dem Benchmarking, erweitern läßt (vgl. GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INITIATIVE 1994b, S. 33 ff.).

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß für die Tourismuswirtschaft Verbindungen und Parallelen zwischen Umwelt und Qualität sowohl hinsichtlich der Leistungserstellung als auch in den Bereichen touristischen Qualitäts- und Umweltschutzmanagements bestehen. Ob und inwieweit Umweltdimensionen in qualitativen Analysen touristischer Angebote aufgehen oder ob weiterhin zwei voneinander differenzierte Betrachtungsebenen verfolgt werden, kann an dieser Stelle weder abschließend untersucht werden, noch zeichnet sich aus dem aktuellen Stand der touristischen Fachliteratur ein Ergebnis ab, da diese Diskussion in Fachkreisen bislang nur vereinzelt geführt wurde. Unabhängig hiervon ist festzuhalten, daß die betriebliche Kommunikation als wesentlicher Faktor sowohl des touristischen Qualitäts- als auch Umweltschutzmanagements gilt.

3.3 Bedeutung der Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements im Tourismus

Damit das qualitätsorientierte Umweltschutzmanagement touristischer Anbieter im Wettbewerb erfolgreich sein kann stellt sich nun die Frage, inwiefern die betriebliche Kommunikation unterstützend wirken kann. Zur Antwortfindung ist es zunächst erforderlich, Informationsbedürfnisse und -probleme der Nachfrager zu ermitteln, um die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen hierauf auszurichten. Zur Optimierung einer zielgruppengerechten Kommunikation werden grundsätzliche Verhaltensweisen und Möglichkeiten zur Informationsaufnahme angeführt.

3.3.1 Informationsbedürfnisse und -verhalten der touristischen Nachfrage

Faßt man die Aussagen zu Umwelt- und Qualitätsaspekten der touristischen Nachfrage, die bisher getroffen wurden, zusammen, so ergibt sich folgendes Bild: Für die

Mehrzahl der Urlauber scheinen Umweltaspekte bedeutsam für die Reiseentscheidung zu sein und teilweise Qualitätskomponenten der Angebote darzustellen. Ein Großteil der Urlauber äußert die Bereitschaft, Einschränkungen zum Schutz der Umwelt im Rahmen ihres Freizeitverhaltens hinnehmen zu wollen. Verbraucher bewerten umweltbezogenes Verhalten von Betrieben sowie umweltfreundliche Produkteigenschaften als wichtig und äußern ein diesbezügliches Informationsbedürfnis.⁴⁵ Jedoch scheint das Interesse an konkreten umweltbezogenen Reiseinformationen eher gering zu sein.⁴⁶ Generell kann ein eher divergentes Konsumverhalten und speziell ein eher geringes umweltorientiertes touristisches Nachfrageverhalten festgestellt werden. Die Bedeutung, die Umweltaspekten von Touristen beigemessen wird, mündet bislang also nicht in entsprechendes Informationsverhalten oder Präferenzhaltungen. Das allgemein zur Kenntnis genommene Problem scheint daher weniger im Bereich des Umweltbewußtseins von Urlaubern zu liegen, als vielmehr in einer Handlungsauslösung in bezug auf die Reiseplanung (Informationsgewinnung), die Reiseentscheidung (Buchung) oder das Urlaubsverhalten.

Um Hinweise zu erlangen, wie ein Anbieter touristischer Leistungen auf diese Situation einwirken kann, wird der aufgezeigte Sachverhalt in zwei Problemebenen untergliedert, wobei analog zu den in Kap. 3.2.2 herausgestellten Umweltqualitätsdimensionen verfahren wird. Der Zustand verschiedener *Umweltfaktoren* (Gewässer etc.) und das Interesse, welches Nachfrager einschlägigen Informationen entgegenbringen, ist abzugrenzen von der Relevanz der Informationen über *Umweltschutzmaßnahmen* bei der Produktion, der *Umweltverträglichkeit* der Angebote oder zum *Umweltverhalten* der Anbieter.

45 Ca. 50% der Konsumenten wünschen sich mehr Informationen über die Umweltaktivitäten von Unternehmen (vgl. BUND 1996, 21). Im Detail kommt eine empirische Untersuchung der Informationsbedürfnisse von Anspruchsgruppen zu dem Ergebnis, daß für Verbraucher und Abnehmer insbesondere Informationen über produktbezogene Umweltaspekte wichtig sind (Umweltbelastung, Produktverantwortung, Produktlebenszyklus, (Nicht-)Einhaltung von Vorschriften, Forschung und Entwicklung, neue, umweltfreundliche Produkte). Darüber hinaus bestehen Informationsbedürfnisse bei der Zusammenarbeit mit Marktpartnern sowie über den Einfluß auf Produktpreise (vgl. SCHULZ 1995, S. 269 f.).

46 Eine Untersuchung zur Nachfrage nach Umweltinformationen von Reisebürokunden kommt z.B. zu dem Ergebnis, daß nach Einschätzung der Expedienten Umweltaspekte eher wenig oder keinen Einfluß auf die Reiseentscheidung haben (bei 43,4% bzw. 36,1% der Befragten), und daß nachgefragte Umweltaspekte, wenn überhaupt, den Zustand von Umweltfaktoren betreffen (zwischen 78 und 91% der Nachfragen betreffen die Sauberkeit der Strände und des Wassers, Lärmbelästigung und ursprüngliche Landschaft) (vgl. BALTES 1996).

Die obigen Überlegungen zu qualitätsbezogenen Aspekten von Umweltfaktoren touristischer Angebote legitimieren die Vermutung, daß eine *Diskrepanz* zwischen theoretisch konstatiertem Qualitätsbewußtsein des Urlaubers im Zusammenhang mit den Umweltaspekten einer Reise und den in der Realität vorhandenen, handlungsauslösenden *Motivatoren* bestehen könnte (vgl. zur Motivation in diesem Zusammenhang z.B. SCHÜMMELFEDER/THISSEN 1995, S. 52 ff.). In diesem Fall wird das Bemühen der Anbieter dahin zielen, im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements dem Nachfrager touristischer Leistungen den Qualitätsbezug von Umweltaspekten zu verdeutlichen, um einen höheren *Aktivierungsgrad* und eine Verstärkung vorhandener Motive beim Nachfrager zu erreichen. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen einer allgemeinen Aktivierung, welche den Nachfrager in höhere Aktionsbereitschaft versetzt, so daß *Informationsaufnahme*, *-speicherung* und *-verarbeitung* erleichtert werden, sowie einer spezifischen Aktivierung, welche *bestimmte Verhaltensweisen* vorbereiten. Durch die Werbung (Anreize) können z.B. vorhandene Motive aktiviert und in beobachtbares Verhalten überführt werden (vgl. zu Motivation und Aktivierung ROSENSTIEL/NEUMANN 1991, S. 149 ff.; vgl. auch HANKE 1996, S. 68 ff.).

Im Zusammenhang mit der Relevanz bzw. der handlungsauslösenden Wirkung von Informationen zum Umweltverhalten der Anbieter oder zur Umweltverträglichkeit der Produkte wurde bereits auf wichtige Problemfelder hingewiesen. Die Literatur nennt wesentliche Faktoren, die auf Seiten des Nachfragers zu einer *geringeren Kaufbereitschaft* für umweltschonender hergestellte Produkte, bzw. für Produkte, die vergleichsweise umweltverträglich sind, führen (vgl. KAAS 1993, S. 30 ff; HÜSER 1996):

- Exogene Unsicherheit (Unsicherheit bzgl. tatsächlicher Umweltwirkungen und den umweltrelevanten Eigenschaften von Produkten),
- mangelnde Glaubwürdigkeit der Informationen,
- Informationsasymmetrie, Intransparenz und fehlende Informationen,
- Opportunismus (mangelndes Vertrauen resultierend aus Anbietern, die Umweltverträglichkeit nur vortäuschen),
- mangelnde Nutzeninternalisierung.

Informationsasymmetrien beruhen nach Erkenntnissen der Informationsökonomie insbesondere auf der Bereitstellung mangelnder oder selektiver Qualitätsinformationen durch die Anbieter. Dies ist u.U. nicht nur auf die oben angeführten Absatzbestrebungen der Betriebe zurückzuführen, sondern zum Teil auch auf die häufig vorhandene geringe Bereitschaft der Nachfrage, sich mit „technischen Fortschritten“ auseinander-

zusetzen. Eine differenzierte Betrachtung führt zu der Annahme, daß mangelnde Akzeptanz aufgrund von *Intransparenz* häufig an der ungenügenden Wahrnehmbarkeit umwelttechnischer Prozesse und Ergebnisse, der geringen Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen sowie an der Unzulänglichkeit von Lösungen in Relation zu den wahrgenommenen Problemen liegt (vgl. HAMMANN 1992, S. 137 ff.).

Um sich als Anbieter von *opportunistischen Konkurrenten* abheben zu können, besteht die Möglichkeit des *Signaling*. Signale kann der Anbieter durch vorzeigbare, irreversible Investitionen in Umwelttechnologien setzen oder dadurch, daß er freiwillige Selbstverpflichtungen eingeht. Das *Vertrauen* der Nachfrager läßt sich im wesentlichen durch den Aufbau einer guten Reputation erreichen, indem der Betrieb bei den Nachfragern für seine ökologische *Glaubwürdigkeit* und Kompetenz bekannt ist (vgl. KAAS 1993, S. 36 ff.). Wenn vom Urlauber der *persönliche Nutzen* von Umweltschutzmaßnahmen nicht erkannt wird, liegen hier für den Anbieter umwelt- und qualitätsorientierter Angebote Potentiale, die Bedeutung der getroffenen Maßnahmen darzustellen. Somit können dem Nachfrager Wechselwirkungen zwischen einem qualitativ hochwertigen ökologischen Urlaubsumfeld und den entsprechenden Umweltschutzmaßnahmen bzw. einem umweltverträglicheren Angebot aufgezeigt werden.⁴⁷

Weiterhin stellt sich die Frage, inwiefern die zu kommunizierenden Inhalte (Anreize) auch vom Nachfrager wahrgenommen bzw. verarbeitet werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß die Reizaufnahme des Menschen ein komplexer Vorgang ist, der durch verschiedene Faktoren optimiert werden kann (z.B. Aktivierung, s.o.).⁴⁸

Aufbauend auf der Kenntnis dieser Problemfelder und Restriktionen sowie möglicher Lösungsansätze ist im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Betriebes zu entscheiden, welche Art und Form der Informationen über qualitätsorientierte Um-

⁴⁷ Zu Möglichkeiten, durch Kommunikationsmaßnahmen „Wirklichkeiten“ zu schaffen vgl. DEMUTH 1994, S. 77.

⁴⁸ Die Speicherung der verarbeiteten Informationen im sog. „Langzeitspeicher“ benötigt einige Sekunden und ein Verbleiben der Informationen im sog. „Kurzzeitspeicher“ kann i.d.R. nur in verdichteter Form erfolgen (z.B. Produktnamen, mit denen verschiedene Einzelinformationen wie Preis, Umweltverträglichkeit, Qualität verbunden sind) (vgl. zur Informationsaufnahme und Weiterverarbeitung z.B. KUB 1993, S. 180 ff.; KROEBER-RIEL 1996 S. 224 ff.). Der Kurzzeitspeicher bildet somit einen *Engpaß* zwischen Arbeits- und Langzeitspeicher. Diese begrenzte Möglichkeit menschlicher Informationsverarbeitung hat zur Folge, daß nur ein geringer Teil der Umweltreize wahrgenommen, verarbeitet und gegebenenfalls verhaltenswirksam werden.

weltaspekte touristischer Leistungen die größten Wirkungen auf die gewünschten Handlungen des Urlaubers ausübt.

3.3.2 Betriebliche Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements

Damit die Effektivität eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements durch Kommunikationsmaßnahmen gesteigert werden kann, sind Mittel zur Motivationssteigerung des Nachfragers hinsichtlich der Aufnahme von Umweltinformationen zu ergreifen. Hierzu ist zunächst die strategische Ausrichtung der Kommunikation festzulegen.

3.3.2.1 Prinzipien und Strategien qualitäts- und umweltorientierter Kommunikation

Die Kommunikationsstrategie eines Betriebes sollte sowohl auf die Marketingstrategie des Anbieters als auch auf die übergeordnete Umwelt- und Qualitätsmanagementstrategie des Betriebes Bezug nehmen, um somit die Entwicklung eines „integrierenden, synergieschaffenden“ Gesamtkonzeptes zu ermöglichen (vgl. STEGER 1988, S. 229).⁴⁹ Dem Marketing wird im Rahmen des marktorientierten Umweltschutzmanagements eine Schlüsselfunktion eingeräumt, die sich auf die Wahrnehmung der *marktbezogenen Chancen des Umweltschutzes* bezieht. Einem umweltorientierten Marketing kommt, unter Einbezug der Qualitätsstrategie, die Aufgabe zu

„... bei der Planung, Koordination und Kontrolle aller absatzmarktgerichteten Aktivitäten eine Vermeidung und Verringerung von Umweltbelastungen zu bewirken, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden, unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.“

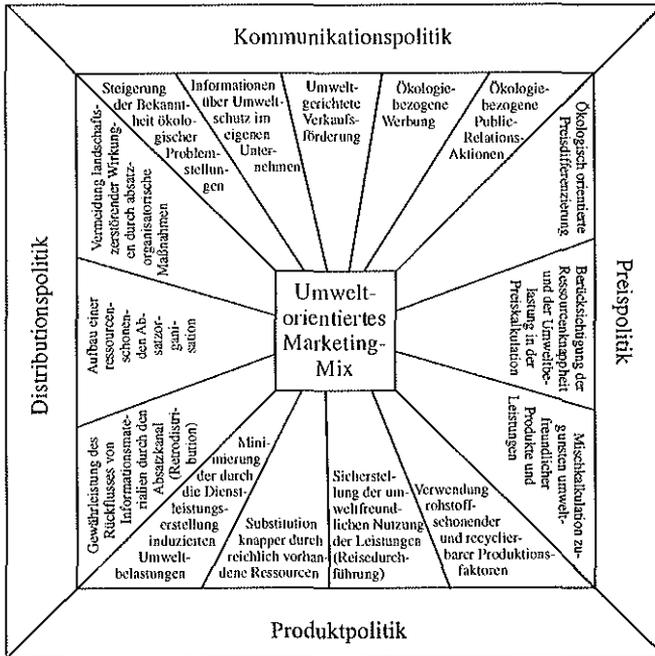
MEFFERT/KIRCHGEORG 1998, S. 273.

Die Einordnung der Kommunikation eines Betriebes in die unterschiedlichen Marketingaufgaben läßt sich anhand des sog. „Marketing-Mix“ verdeutlichen (vgl. HOPFENBECK 1996, S. 824 ff.; ROTH 1995, S. 85 ff.; JEFFERSON/LICKORISH, S. 167

⁴⁹ Vgl. zu ökologischen Anforderungen an das strategische Tourismusmarketing VOIGT 1990, S. 23 ff.

ff.).⁵⁰ Da das Kommunikationsinstrumentarium grundsätzlich sowohl für Qualitäts- als auch für Umweltaspekte angewandt werden kann, beziehen sich die folgenden Ausführungen zum einen auf die Kommunikation touristischer Leistungsqualität und zum anderen auf Umweltfaktoren touristischer Angebote und Betriebe (siehe zum folgenden Abb. 3-8).

Abb. 3-8: *Umweltorientiertes Marketing-Mix*



Quelle: MEFFERT/KIRCHGEORG 1998, S. 285; Modifikation: LÜBBERT 1999

Bei einer umweltorientierten *Produktpolitik* geht es insbesondere um die Eliminierung oder Minimierung umweltbelastender Produkte, den Aufbau einer ökologischen Produktanalyse, die Substitution knapper durch ausreichend vorhandene Ressourcen

⁵⁰ Vgl. zu Besonderheiten des Tourismus-Marketings KRIPPENDORF, 1971; FREYER 1996; HAAS 1998, S. 1583 E; zum Marketing von Reiseveranstaltern HEBESTREIT 1992; für Destinationen LUKAS 1991; WERTHMÖLLER 1995; WEBER 1989.

sowie ökologieorientierte Produktvariationen und -innovationen. Bei touristischen Anbietern sind sowohl die interne Faktorkombination in der Potentialphase, als auch die Entwicklung und Umsetzung umweltverträglicherer Formen der Leistungserstellung in der Prozeßphase sowie möglicher Nachbereitungs- und Entsorgungsvorgänge in der Ergebnisphase betroffen.

Eine ökologieorientierte *Distribution* wird insbesondere im Zusammenhang mit der Einführung umweltverträglicher Absatzmaßnahmen gesehen, z.B. mit dem Aufbau neuer bzw. der Modifizierung bestehender Vertriebskanäle. Für Anbieter touristischer Leistungen ergeben sich z.B. Möglichkeiten zur Reduzierung der Anzahl von Katalogen, zur Vermeidung umweltschädlicher Materialien oder zur geregelten Entsorgung des Informationsmaterials.

Die Aufgabe einer ökologieorientierten *Preispolitik* liegt zum einen in der Berücksichtigung von Kosten, die durch Umweltbelastungen und durch die Verwendung knapper Ressourcen im Zusammenhang mit der Leistungserstellung entstehen, zum anderen in der Notwendigkeit eines kalkulatorischen Ausgleiches (Mischkalkulation zugunsten umweltverträglicherer Produkte), wenn entstehende höhere Kosten nicht auf die Konsumenten abgewälzt werden können. Soweit die Preisbereitschaft der Nachfragesegmente vorhanden ist, liegen Aufgaben der Preispolitik auch im Bereich einer ökologiebezogenen Preisdifferenzierung (vgl. STEGER 1988, S. 228 f.).

Im Rahmen der *Kommunikation* werden ökologiebezogene Botschaften an die Marktteilnehmer übermittelt. Im eigentlichen Sinne impliziert Kommunikation den Austausch von Informationen zwischen mehreren Akteuren innerhalb verschiedener Kommunikationsnetze (GEBERT 1992, Sp. 1114 ff.) und ist zwei- bzw. mehrdimensional ausgerichtet. In der traditionellen betrieblichen Kommunikation verläuft der Informationsfluß jedoch überwiegend eindimensional vom Betrieb hin zu den Zielgruppen der Kommunikation (HOPFENBECK 1994, S. 83).

Die umweltorientierte Kommunikation ist Bestandteil der traditionellen Unternehmenskommunikation. Eine integrierte ökologie- und qualitätsorientierte Unternehmenskommunikation basiert daher auf der gezielten Abstimmung sämtlicher Kommunikationsinstrumente in inhaltlicher, zeitlicher und formaler Hinsicht. Durch synergetische Nutzung der Potentiale, welche die Kommunikationsinstrumente aufweisen, sollen einerseits den Zielgruppen ein konsistentes Erscheinungsbild des Betriebes vermittelt werden, andererseits aber auch Legitimationsgrundlagen für das betriebliche Handeln gegenüber verschiedenen gesellschaftlichen Bezugsgruppen gesichert werden. Hierbei ist zwischen interner und externer Kommunikation zu unterscheiden. Die

externe Kommunikation wird von Betrieben im Rahmen des Marketing-Mix in erster Linie zur zielgerichteten Übermittlung von Botschaften an die Marktteilnehmer eingesetzt, wogegen Aufgaben der *internen Kommunikation* im Dialog mit den Mitarbeitern eines Betriebes liegen (vgl. STEINMAN/ZERFAB 1995, S. 12 ff.; REICHWALD 1993).

Wie bereits eingangs dargestellt, sind für die umwelt- und qualitätsorientierte Kommunikation neben konkreten Zielen allgemeine, insbesondere gesellschaftliche Faktoren zu berücksichtigen, welche die *Bedeutung der Kommunikation von Umweltaspekten* über wirtschaftliche Einzelziele hinaus für den jeweiligen Betrieb vergrößert. Seit Beginn der neunziger Jahre wird anhand der Thematisierung ökologischer Fragestellungen in der internen und externen Unternehmenskommunikation die zunehmende Bedeutung erkennbar, welche die Bildung „umweltfreundlicher“ *Unternehmensimages* in der Praxis besitzt (vgl. STEGER 1992, S. 380). Aufgrund der häufig vorliegenden direkten Betroffenheit touristischer Anbieter von Umweltfaktoren ist anzunehmen, daß diese Argumente, je nach Grad der ökologischen Betroffenheit, auch für die Kommunikation touristischer Betriebe gelten.⁵¹

Bei der Entwicklung einer ökologieorientierten Kommunikationsstrategie bestehen, entsprechend der grundsätzlichen Ausrichtung der qualitätsorientierten Umweltschutzmanagementstrategie, *offensive* bzw. *innovative* oder *defensive* Optionen zur Ausrichtung betrieblicher Kommunikation. Die Kommunikation, korrespondierend zu einer defensiven Umweltstrategie, wird z.B. auf den Ausgleich möglicher Imageverluste bei den Marktpartnern durch Herausstellen der eigenen ökologischen Kompetenz ausgerichtet sein. In diesem Zusammenhang werden insbesondere informative Inhalte vermittelt. Von einer offensiven Kommunikationsstrategie wird in Abgrenzung hierzu gesprochen, wenn Betriebe oder Verbände versuchen, durch kommunikative Maßnahmen eine Verbesserung des Umweltbewußtseins der Gesellschaft zu erzielen (vgl. SCHAFFHAUSEN 1988, S. 294 ff.). Im Sinne eines Qualitätsmanagements orientieren sich die Kommunikationsziele eines Dienstleistungsbetriebes an den Qualitätserwartungen der Kunden und an der angestrebten Qualitätspositionierung.⁵² Entsprechend

⁵¹ Zur ökologischen Betroffenheit von Betrieben vgl. z.B. MEFFERT 1990.

⁵² Die Art der Qualitätspositionierung wird zu den psychografischen Zielen der Kommunikationspolitik gezählt. Dies beinhaltet Maßnahmen, durch welche die "Eigenständigkeit der Qualitätsstrategie" des Dienstleisters erreicht werden soll (z.B. durch die Konzentration auf bestimmte Kundensegmente, die Modifizierung der angebotenen Leistungen oder die Kontrolle der Qualitätsstandards). Zu diesem Zweck werden die einzelnen Qualitätsmerkmale, wie z. B. Beratung, Schnelligkeit und Freundlichkeit, als Imagemerkmale definiert. Das so abgeleitete Qualitätsimage wird den verschiedenen internen und externen Kommu-

der festgelegten Kommunikationsstrategie erfolgt die Positionierung von qualitäts- und umweltorientiert hergestellten Leistungen grundsätzlich unter Ausrichtung auf (vgl. HOPFENBECK 1993, S. 971):⁵³

- Information (Verbraucheraufklärung, Umwelterziehung) oder
- Emotion (bildhafte Appelle).

Die für die Kaufentscheidung eines Nachfragers relevanten Informationen können hierbei in zwei Informationsebenen untergliedert werden. Die *Betriebsebene* betreffen Informationen zum betrieblichen Umweltschutzmanagement sowie zu allgemeinen Umweltschutzaktivitäten des Betriebes. Demgegenüber beziehen sich Informationen auf *Produktebene* auf die ökologische Qualität der Angebote sowie auf die Umweltverträglichkeit von Produkt und Produktionsprozeß (vgl. HOPFENBECK/ROTH 1994, S. 143 f.). Für touristische Produkte, exemplarisch dargestellt für einen Busreiseveranstalter, resultieren hieraus folgende Möglichkeiten:

- Auf Betriebsebene erfolgt die Kommunikation von Informationen zur umweltorientierten Betriebspolitik und zum Umweltschutzmanagement (Verantwortlichkeiten, Befugnisse, Aus- und Weiterbildung, Arbeitsanweisungen, Kontrolle) im Betrieb.
- Auf Produktebene können die Umweltverträglichkeit der Produktionsprozesse (z. B. Abfallvermeidung, Verwendung von Rußfiltern für die Reisebusse) und in diesem Zusammenhang Maßnahmen zur Erhaltung bzw. Verbesserung des Zustandes der natürlichen Umwelt der Reiseziele (z.B. Badegewässer- und Luftqualität), soweit im Einflußbereich des Veranstalters liegend, dargestellt werden.

Korrespondierend zur angestrebten Positionierung eignen sich je nach Informationsinhalt und Kommunikationsziel verschiedene Kommunikationsinstrumente. Unabhängig von der Art des Instrumentes nennt BRUHN (1995, S. 171) für die Kommunikation qualitätsorientierter Dienstleistungsanbieter vier Aufgabenfelder:

nikationsabteilungen des Unternehmens als Soll-Image vorgegeben (vgl. hierzu BRUHN 1995, S. 166).

- 53 Die Positionierung eines Produktes durch den Zusatznutzen "Umweltverträglichkeit" kann insbesondere in Zeiten zunehmender Vergleichbarkeit der Produkte über Eigenschaften, wie Preis, Qualität oder Konditionen, erfolgreich sein. Erfolgssteigernd können sich Nutzen der Umweltverträglichkeit wie „Bequemlichkeit“, „Gesundheit“ oder „finanzielle Vorteile“ auswirken (vgl. HOPFENBECK 1993, S. 970). Hieraus läßt sich schließen, daß für einen Anbieter von Produkten mit hoher ökologischer Qualität ein besonders großer Anreiz besteht, den Nachfrager von dieser Qualität zu überzeugen und über die entsprechenden Produkteigenschaften zu informieren (vgl. HÜSER 1993, S. 269).

1. Im Rahmen der *Informations-* und *Profilierungsfunktion* haben Kommunikationsinstrumente die Aufgabe, dem Kunden ein Leistungsversprechen zu geben. Die vom Nachfrager erwartete Qualität muß beschrieben und definiert werden. Gegebenenfalls müssen die Vorteile der eigenen Leistungsqualität gegenüber der Qualität von Konkurrenten hervorgehoben werden.
2. Die Erfüllung der *Motivationsfunktion* soll den Kunden zur Inanspruchnahme der Dienstleistung motivieren. Die Kommunikationsinstrumente dienen hier aber auch zur Motivation der Mitarbeiter im Betrieb, damit von ihnen die Dienstleistungsqualität auf dem geforderten Niveau erbracht wird.
3. Mittels der *Dialogfunktion* werden Leistungserwartungen und Leistungskennnisse des Nachfragers in Erfahrung gebracht.
4. Gefordert ist darüber hinaus die Wahrnehmung einer *Integrationsfunktion* und damit die Realisierung eines einheitlichen Erscheinungsbildes der einzelnen Kommunikationsinstrumente.

3.3.2.2 Kommunikationsinstrumente

Da von Anbietern touristischer Leistungen grundsätzlich die in der allgemeinen Marketingliteratur dargestellten Kommunikationsinstrumente angewandt werden, wird zunächst ein prägnanter Überblick gegeben, der nach den Bereichen des Kommunikations-Mix gegliedert ist, um anschließend diejenigen Instrumente näher zu untersuchen, die für den Anbieter qualitäts- und umweltorientierter Leistungen zur Realisierung der oben genannten speziellen Kommunikationsziele besonders geeignet sind. Die Bandbreite der Kommunikationsinstrumente wird üblicherweise in die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung unterteilt (siehe Tab. 3-1).⁵⁴

Der gesamte Betrieb mit seinen qualitäts- und umweltrelevanten Handlungen bzw. einzelne bedeutende Geschäftsfelder stehen im Mittelpunkt der *Öffentlichkeitsarbeit*. Ziel der ökologieorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist es, Vertrauen und Verständnis der Öffentlichkeit hinsichtlich ökologischer Themenfelder zu wecken oder wiederzugewinnen. Öffentlichkeitsarbeit, als „Brückenschlag zur Gesellschaft“, wird zunehmend nach Zielgruppen (Stakeholdern) differenziert geplant und durchgeführt, da es

⁵⁴ In der Literatur wird in einigen Fällen der Bereich der Verkaufsförderung differenziert vom "persönlichen Verkauf" betrachtet. Folgt man dieser Untergliederung, so ergeben sich vier Kommunikationsbereiche. ROTH (1995 S. 110 ff.) führt bspw. eine weitere Differenzierung durch, indem er auch Mitarbeiterkommunikation, Direktwerbung und Sponsoring gesondert betrachtet.

„die“ Öffentlichkeit kaum gibt (vgl. hierzu KOHTES 1994, S. 49 ff.; KÖCHER/BIRCHMEIER 1992, S. 59 ff.; zur Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus vgl. GANSER 1991).⁵⁵

Tab. 3-1: Instrumente eines qualitäts- und umweltorientierten Kommunikations-Mix

Qualitäts- und umweltorientierter Kommunikations-Mix	Kommunikationsinstrumente
Öffentlichkeitsarbeit (public relations (PR))	Pressekonferenzen, Presse- bzw. Informationsdienste, Inserate und Artikel, Vorträge, Filme, Umweltberichte, Haus- und Kundenzeitung, Betriebsbesichtigung und Informationsreisen, Öko-Sponsoring, Umwelt- und Naturstiftungen, Wettbewerbe, Umweltbeauftragter, Handzettel und Rundschreiben.
Verkaufsförderung	Merchandising, Verkaufsschulung der Mitarbeiter, Ausstattung des Verkaufsräumens, persönliche Anreizsysteme, individuelle Kontaktpflege, Verkaufshilfen.
Werbung	Anzeigen, Plakate, Fernseh-, Radio- und Kinospots, Gütesiegel u.ä., Kataloge, Zeitungsartikel, Verpackung, Produktgestaltung.

Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999 nach HOPFENBECK 1994, S. 313 ff.; ders. 1996, S. 847 ff.; MEFFERT/KIRCHGEORG 1998, S. 277 ff.

Ökologieorientierte *Verkaufsförderung* bietet dem Anbieter die Möglichkeit, die Akzeptanz der eigenen Produkte beim Handel bzw. den Firmenkunden zu sichern und sich durch die Zusammenarbeit mit dem Handel als umwelt- und qualitätsbewußter Anbieter zu profilieren. *Werbung* umfaßt allgemein als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen

„... alle Formen des Versuches der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.“

ZENTES 1993, S. 381.

Dabei kann Werbung aus politischen, wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Gründen heraus betrieben werden. Werbung aus wirtschaftlichen Motiven dient der Bekanntmachung des Leistungsprogramms sowie der Förderung von Absatz und Beschaffung durch den zielorientierten Einsatz von Informationsmitteln und Kommunikation. Der Umsetzung von Werbemaßnahmen sind wettbewerbsrechtliche Grenzen gesetzt, welche vor allem durch die Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und

⁵⁵ Zum Stakeholderansatz einer differenzierten Betrachtung der Zielgruppen entsprechend ihrer Ansprüche an einen Betrieb vgl. FREEMAN 1984.

gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) gezogen werden (vgl. hierzu auch LEHMANN 1994).

Folgt man den Ausführungen zum Qualitäts- und Umweltschutzmanagement sowie zu Informationsbedürfnissen bzw. -problemen der Nachfrage touristischer Angebote, so stellt sich die Frage, welche Kommunikationsinstrumente zur *Verdeutlichung von Zusammenhängen* zwischen Umweltinformationen und Qualitätsdimensionen touristischer Angebote geeignet sind sowie zum *Abbau informationsökonomischer Barrieren* beitragen ohne dabei speicherspezifische *Engpaßfaktoren der Informationsaufnahme und -verarbeitung zu vernachlässigen*.

Extrahiert man die in der Literatur aufgeführten Empfehlungen, die sich i.d.R. jeweils auf einzelne der gestellten Kommunikationsanforderungen beschränken, läßt sich zusammenfassend festhalten, daß zur Aufklärung des Urlaubers über die Qualitätsaspekte von Umweltschutzmaßnahmen sowie über den Zustand verschiedener Umweltfaktoren in Abhängigkeit des konkreten Anwendungsfalls sämtliche Kommunikationsinstrumente einzusetzen sind. Insbesondere der Werbung wird hier vorrangige Bedeutung beigemessen. Hinweise gelten auch dem Einsatz von Informationsblättern und -broschüren oder Produktauszeichnungen mit „Umweltqualitätstestaten“ (vgl. WICKE 1988, S. 28). Bereits 1982 wies KROEBER-RIEL auf die besondere Bedeutung von Bildern im Zusammenhang mit der werblichen Wirkung von Anzeigen hin (vgl. KROEBER-RIEL 1982; DSF 1993, S. 39 ff.). Woraus die Erwartung abgeleitet werden kann, daß Bilder zur Steigerung der Effektivität der zur Erreichung des oben genannten Kommunikationsziels ergriffenen Maßnahmen beitragen. Des weiteren sollten die Kommunikationsformen die Zielpersonen nicht durch ihre Aussagen „bedrängen“, sondern individuelle Entscheidungsfreiheiten lassen (vgl. PIWINGER/NIEHÜSER 1995, S. 228).

Hinsichtlich der vom Nachfrager wahrgenommenen Informationen ist davon auszugehen, daß sich potentielle Käufer besonders gut an *Schlüsselinformationen* orientieren können, die auf die Qualität der Produkte schließen lassen (vgl. BÄNSCH 1993, S. 76).⁵⁶ Gegenüber einer nicht aufbereiteten Information zur Qualität oder zu Umwelt-

⁵⁶ Schlüsselinformationen sind Informationen, die für die Produktbeurteilung als besonders wichtig erachtet werden und die andere Informationen ersetzen oder bündeln. Unter bestimmten Umständen kann der Preis, ein Testurteil, wie z.B. von STIFTUNG WARENTEST, der Markenname oder Informationen über die Produktzusammensetzung zu einer Schlüsselinformation werden. Schlüsselinformationen haben dann für die Qualitätsbeurteilung durch den Nachfrager ein besonders hohes Gewicht (vgl. ROSENSTIEL/NEUMANN 1991, S. 92).

schutzmaßnahmen hat daher eine Schlüsselinformation, welche einen zusätzlichen optischen Reiz darstellt, größere Chancen, beim Nachfrager eine Reaktion auszulösen. Die Bedeutung von Schlüsselinformationen wird verstärkt durch die häufig thematisierte „*Informationsüberlastung*“ des Konsumenten durch produktbezogene Informationen (vgl. z.B. KROBER-RIEL 1994, S. 245).

Zur Steigerung der *Glaubwürdigkeit* werden im Rahmen des Signalings neben den bereits erwähnten bedeutsamen Investitionen in Umwelttechnologien freiwillig eingegangene Verträge („contingent contracts“) hervorgehoben. Hierzu gehören Aktivitäten, durch die sich ein Betrieb, für die Öffentlichkeit sichtbar, zur Einhaltung von Umweltstandards verpflichtet (z.B. durch Öffentlichkeitsarbeit, Umweltsponsoring, die Ausrichtung der Corporate Identity auf umweltpolitische Ziele oder durch Mitarbeiterschulungen). Im Extremfall erfolgt die Darstellung diese Umweltmaßnahmen gegenüber der Nachfrage in Form von Garantien. Ohne flankierende vertrauensbildende Anstrengungen ist die Werbung für umweltverträglichere Produkte in ihrer Wirkung beeinträchtigt. Wird sie jedoch in entsprechende Maßnahmen eingebunden, kann die Glaubwürdigkeit Aussagen gesteigert werden. Unterstützt wird dies durch den Aufbau einer ökologiebezogenen Reputation (vgl. KAAS 1993, S. 36 f.).

Als weitere Möglichkeit, um Glaubwürdigkeitsverlusten entgegenzuwirken bzw. zusätzliche Glaubwürdigkeit zu erlangen, wird die Überprüfungen der sachlichen Richtigkeit und Ernsthaftigkeit der Werbebotschaften durch unabhängige Dritte und deren Deklaration genannt (Testergebnisse, Gütesiegel, Umweltberichte) (vgl. HÜSER 1993, S. 273 f.; vgl. auch WAGNER 1990, S. 15 f.; HOPFENBECK 1994, S. 319). Hierzu ist jedoch zu fordern, daß diese Instrumente für den Nachfrager transparent gestaltet sind und daß ausschließlich der Realität entsprechende Inhalte vermittelt werden (vgl. auch AGU 1988, S. 12; AVENARIUS 1995, S. 290).

Hinsichtlich der Unsicherheit des Kunden bezüglich der Qualitätseigenschaften von Produkten im allgemeinen (Intransparenz, exogene Unsicherheit) und im speziellen bei komplexen touristischen Angeboten, wird auf die Möglichkeit anbieterseitiger Qualitätshinweise verwiesen, die nicht Bestandteil der Leistung an sich sind (Klassifikations- und Normierungssysteme, Bewertungen und Auszeichnungen neutraler Institutionen, Leistungs- und Qualitätsgarantien). Des weiteren sollten die Informationen Hin-

weise auf ein *zukünftiges* „Qualitätserleben“ geben können (vgl. BLÜMELHUBER 1996, S. 67 ff.; vgl. auch HOPFENBECK/ROTH 1994, S. 143 f.).⁵⁷

Die Informationsübertragung mittels nicht-leistungsgebundener Auszeichnungen (Schlüsselinformationen), z.B. in Form von Gütesiegeln, die von neutrale Institutionen auf ihre sachliche Richtigkeit hin überprüft wurden, eröffnet probate Möglichkeiten, um aktuelle Ziele der betrieblichen Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements touristischer Anbieter zu erfüllen.

⁵⁷ Zum Einsatz von Testurteilen und Qualitätsangaben in der Werbung und möglicher Irreführung des Konsumenten vgl. KEYBNER 1986, S. 77 f., 83 ff.

4 UMWELTKENNZEICHNUNGEN ALS INSTRUMENTARIEN EINES QUALITÄTSORIENTIERTEN UMWELTSCHUTZMANAGEMENTS IM TOURISMUS

Kennzeichnungen, wie z.B. Umweltgütesiegel, sind ein wichtiges Instrument des qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements touristischer Anbieter. Um dieses Instrument fundiert untersuchen zu können, ist zunächst eine definitorische Abgrenzung vorzunehmen. Bevor touristische Kennzeichnungen untersucht werden können, ist die Analysen unterschiedlicher Kennzeichnungsmethoden und die grundsätzliche Wirkungsweise von Produktkennzeichnungen erforderlich. Um nach einer Reflexion existenter Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote zu einer Einschätzung dieser Situation hinsichtlich Modifizierungserfordernissen zu gelangen und eine Systematisierung touristischer Umweltkennzeichnungen vorzunehmen, kann auf bereits durchgeführten Synopsen zurückgegriffen werden. Eine Explikation wesentlicher Beschreibungsmerkmale von Kennzeichnungen ermöglicht die Ableitung eines Dimensionsrahmens, innerhalb dessen sich Kennzeichnungskonzepte entwickeln und modifizieren lassen. Die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Gestaltung der einzelnen Dimensionen zeigen Optimierungspotentiale der aktuellen Kennzeichnungssituation im deutschen Tourismus auf.

4.1 Kennzeichnungsformen und Wirkungen

Die Vielfalt existierender Kennzeichnungsformen für Produkte erfordert eine systematisierende Vorgehensweise bei der Erarbeitung der Thematik. Im Rahmen der Beschreibung von Kennzeichnungsprozessen wird zunächst ein Überblick über Kennzeichnungssysteme gegeben, um anschließend Unterschiede in der Methodik von Auszeichnungsvorgängen herauszuarbeiten. Untersucht werden Wirkungen von Produktkennzeichnungen, die sich aus Anbieter- und Nachfragesicht für den Bereich von Qualitäts- und Umweltkennzeichnungen abzeichnen, um anschließend auf grundsätzliche Mängel des Instrumentariums der Produktkennzeichnung eingehen zu können.

4.1.1 Formen von Produktkennzeichnungen

Produktkennzeichnungen sind eine Form der *informativen Warenkennzeichnung*, wobei das Prinzip der Warenkennzeichnung nach VOLKMANN sowohl auf Sachgüter als auch auf Dienstleistungen anwendbar ist.⁵⁸ Sie dienen dem Informationsaustausch von Anbietern und Nachfragern und treten in unterschiedlichen Formen häufig in unmittelbarer Verbindung mit den gekennzeichneten Produkten auf. Die teilweise sehr weit gefaßte Interpretation des Begriffs „Kennzeichnung“ auf jegliche Form der Produktinformation, die im direkten Zusammenhang mit dem Produkt auftritt, wird für die folgenden Untersuchungen eingeengt und präzisiert.

Für den Begriff der *Produktkennzeichnung* finden sich in der Fachliteratur und im praktischen Sprachgebrauch eine Vielzahl teilweise synonym verwendeter Begriffe.⁵⁹ Klare und allgemeingültige Abgrenzungen der Begriffe hinsichtlich ihrer Bedeutungen und ihrer Voraussetzungen für die Vergabe liegen freilich nur für wenige dieser Bezeichnungen vor.⁶⁰ Um eine Arbeitsgrundlage zu schaffen, erfolgt zunächst eine Untergliederung verschiedener Formen von Produktkennzeichnungen entsprechend ihrer wesentlichen Unterscheidungsmerkmale.

Führt man die Logik von VOLKMANN (1994, S. 697 ff.) fort, so lassen sich vier Untergruppen von Kennzeichnungen differenzieren:

- Kennzeichnungen, bei denen die Informationen über wesentliche Produktmerkmale „*anbieterspezifisch*“ vereinbart werden.
- Kennzeichnungen, denen allgemeingültig vorgenommene Vereinbarungen zugrundeliegen, die i.d.R. in *Normen* oder ähnlichen *Regelwerken* festgelegt sind. Damit bestehen Methoden zur intersubjektiven Beurteilung der den jeweiligen Merkmalen zugeordneten Daten.

⁵⁸ Die Verwendung des Begriffs *Produktkennzeichnung* erscheint daher zeitgemäßer als die ursprüngliche und auch heute noch häufig verwendete Bezeichnung *Warenkennzeichnung*. Im folgenden werden Ausführungen, die sich auf den Begriff der Warenkennzeichnung beziehen, sowohl für Sachgüter als auch für Dienstleistungen angewandt.

⁵⁹ Gütesiegel, Prüfzeichen, Prüfstempel, Qualitätszeichen, Prädikate, Zulassungszeichen, Überwachungszeichen, Kennzeichen, Konformitätszeichen, Zertifizierzeichen, Zertifikate, Gütezeichen, Sicherheitszeichen, Siegel, Produktinformation, Stempelungen, Prägezeichen, Testate u.ä.

⁶⁰ Die Gütezeichenverordnung aus dem Jahr 1942 wird von Experten als ungültig angesehen.

- Bezogen auf *innerbetriebliche Qualitätssicherungssysteme*, sollen Kennzeichnungen eine gleichbleibende Aussage zu Teilqualitäten eines oder mehrerer Produkte eines Anbieters gewährleisten.
- Im Interesse der Nachfrager und aus Gründen des Anwenderschutzes ist die Kennzeichnung durch eine von *unabhängige Dritten* vollzogene Prüfung abgesichert. Die Strukturen, die dieser Form der Produktkennzeichnung zugrundeliegen, werden international üblich als *Zertifizierungssysteme* bezeichnet. Hieraus haben sich spezifische Kennzeichnungen entwickelt.

Gemäß dieser Untergliederung spricht VOLKMANN im Falle der Überprüfung durch unabhängige Dritte von *speziellen Kennzeichnungen*, wie z.B. Prüfzeichen, Zertifizierungszeichen, Zertifikaten oder Gütesiegeln, Zulassungszeichen, Überwachungszeichen und Produktinformationen. Diese Differenzierung nach dem Grad der Verbindlichkeit bzw. Allgemeingültigkeit und Absicherung von Kennzeichnungen schließt Mischformen nicht aus. So kann z.B. ein Zertifizierungssystem die Forderung nach einem Qualitätssicherungssystem enthalten und von einem Dachverband einzelner Branchen entwickelt worden sein. Daher scheint eine detaillierte Untergliederung erforderlich, um eine verfeinerte Analyse verschiedener Produktkennzeichnungen zu ermöglichen. Die folgende Differenzierung greift das oben angeführte Vorgehen bezüglich anbieterseitiger Kennzeichnungen auf, die *nicht* von unabhängigen Dritten überwacht werden (*Selbstdeklarationen*) oder durch *externe Überprüfung* abgesichert wurden:

- Klassifizierende Kennzeichnungen (Handels- und Güteklassen),
- Güte- und Sicherheitszeichen (z.B. RAL-Gütezeichen, GS-Zeichen (geprüfte Sicherheit), Wollsiegel, Weinsiegel, VDE-Sicherheitszeichen),
- Gesetzliche Normen zur Produktdeklaration (z.B. Lebensmittelkennzeichnungsverordnung),
- Nationale und internationale Normen (z.B. DIN-Normen, ISO-Normen) und
- sonstige Verbandszeichen und Prädikate.

Auch in dieser Systematik schließen sich die einzelnen Formen nicht gegenseitig aus. Güteklassen können z.B. in Form eines Gütezeichens manifestiert sein. Hierbei ist zwischen Kennzeichnungen zu unterscheiden, die sich einerseits auf spezifische Produktmerkmale beziehen oder andererseits im Bereich von Managementsystemen ausgeprägt sind (insbesondere Qualitäts- und Umweltschutzmanagementsysteme). Im folgenden werden erstere als *Produktkennzeichnungen*, letztere als *Managementkennzeichnungen* titliert.

Infolge des umgangssprachlich vielfach verwendeten Begriffs des „Gütesiegels“ erscheint eine detailliertere Untersuchung dieser speziellen Ausprägung einer Auszeichnung notwendig. Der Begriff des „Gütesiegels“ wird in der Fachliteratur kaum definiert und in Abhängigkeit des jeweiligen Verfassers für unterschiedliche Merkmale sowohl von Waren und Dienstleistungen als auch von Managementsystemen oder Betrieben genutzt. Terminologisch eng verwandt ist das „Gütezeichen“, für welches klare Regeln bestehen, auf die im Rahmen von wettbewerbsrechtlichen Streitfällen zurückgegriffen werden kann.⁶¹ Gütezeichen entstanden in den industrialisierten Ländern in der Zeit nach dem ersten Weltkrieg, als offensichtlich wurde, daß sich das Wirtschaftsleben gravierend von jenem der Gründerzeit unterschied. Von Bedeutung für die Entstehung von Gütezeichen war die zunehmende Industrialisierung der Produktionsprozesse, in deren Folge ein Hersteller nicht mehr für die Beschaffenheit seiner Produkte garantieren konnte, da diese zunehmend von Maschinen gefertigt wurden. Es entwickelten sich daher Standards, die garantieren sollten, „daß es paßte“ (Normung). Unter Standard verstand man damals weniger die Festlegung von Qualitätskriterien, Güteklassen oder Gesamtqualitäten angebotener Produkte oder Leistungen, sondern vielmehr Abmessungen, Definitionen und Prüfmethoden. Es entstanden Normungsorganisationen und „Überwachungsvereine“, die für den sicheren Umgang mit Anlagen zuständig waren und welche die Einhaltung der schnell zunehmende Anzahl an Sicherheitsregeln gewährleisten sollten (vgl. zur historischen Entwicklung von Gütezeichen RAL 1995, 1997, S. 6 f.).

Die Regeln, ab wann eine Produktkennzeichnung als Gütezeichen bezeichnet werden darf, werden in der Bundesrepublik Deutschland im wesentlichen durch Grundsätze bestimmt, welche 1953 erstmals vom RAL beschlossen und veröffentlicht, 1973 überarbeitet, vom BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT sowie vom DEUTSCHEN PATENTAMT geprüft, und vom BUNDESKARTELLAMT hinsichtlich ihrer kartellrechtlichen Unbedenklichkeit bestätigt wurden.⁶² Wichtig für die begriffliche Abgrenzung

⁶¹ 1986 zeigt eine empirische Untersuchung, daß 40-50% des „Verkehrs“ mit dem Begriff „Gütezeichen“ die Vorstellung von guter bzw. besonderer Qualität verbindet. 30-50% des „Verkehrs“ gehen davon aus, daß Gütezeichen von neutralen Institutionen vergeben werden, wobei jedoch nicht die Institution des RAL als ausschließliche Vergabeinstitution angeführt wird. Auch ist der „Verkehr“ im Einzelfall nicht in der Lage, Gütezeichen von Verbandszeichen etc. abzugrenzen (vgl. GRUBER 1987, S. 187).

⁶² Erste Veröffentlichung der "Grundsätze für Gütezeichen" im Bundesanzeiger Nr. 146 vom 09.08.1985 (vgl. auch RAL 1996, S. 4).

erscheint insbesondere der folgende Auszug aus den „Grundsätzen für Gütezeichen“ des RAL:

Absatz 1.2

„Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die die wesentlichen, an objektiven Maßstäben gemessenen, nach der Verkehrsauffassung die Güte einer Ware oder Leistung bestimmenden Eigenschaften erfüllen, und deren Träger Gütegemeinschaften sind, die im Rahmen der RAL-Gemeinschaftsarbeit jedermann zugänglich und vom RAL anerkannte und veröffentlichte Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen, oder die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen.“

Absatz 1.4

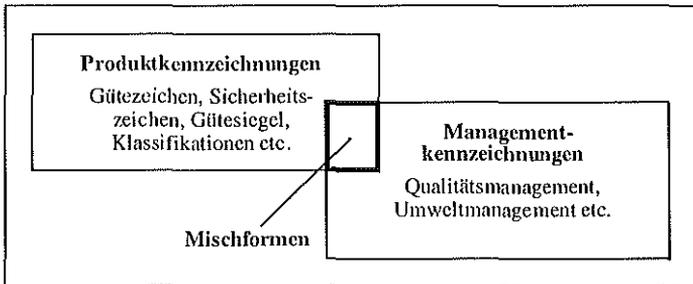
„Gütezeichen sind interessenneutrale, objektive Ausweise der Gütesicherung, d.h. einer stetig überwachten Güte, die den in der RAL-Gemeinschaftsarbeit festgelegten, jedermann zugänglichen und jeweils vom RAL anerkannten und veröffentlichten Bedingungen gleichbleibend entspricht. Die Gütegemeinschaften und die von ihnen mit dem Recht zur Führung der Gütezeichen Beliehenen haben sich daher zu verpflichten, den RAL in den Stand zu setzen, jederzeit seinen satzungsgemäßen Pflichten zu genügen und die Beachtung dieser Grundsätze zu überprüfen. Das Führen eines im Interesse der Allgemeinheit errichteten und vom Vertrauen der Öffentlichkeit getragenen Gütezeichens ist nur möglich, wenn sichergestellt wird, daß eine mißbräuchliche Verwendung des Gütezeichens ausgeschlossen ist.“

RAL 1996, S. 3 und 9.

Für die weitere Untersuchung gilt, daß *Gütesiegel* mittels Wort- oder Bildzeichen oder einer Kombination aus beidem das Vorliegen und die Überprüfung bestimmter Qualitäten von Waren oder Dienstleistungen ausweisen. Die Kennzeichnung bestimmter Ausprägungen von Managementsystemen wird zunächst nicht hierunter subsumiert. Diese Ausgrenzung ist möglicherweise aufgrund der Veränderung der einschlägigen Verkehrsauffassung zu revidieren, was jedoch einer erneuten empirischen Untersuchung bedarf (vgl. hierzu GRUBER 1987).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß zwischen Produkt- und Managementkennzeichnungen zu unterscheiden ist und daß im Falle der Einhaltung bestimmter Anforderungen, z.B. der Überprüfung durch unabhängige Dritte, Produktkennzeichnungen Gütesiegel darstellen können. Der Terminus Gütezeichen wird, da eine Klärung der Ansprüche des RAL auf ausschließliche Verwendung des Begriffes entsprechend der RAL-Grundsätze an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden kann, im folgenden nur für Gütesiegel verwendet, die diesen Anforderungen genügen. Zwischen Produkt- und Managementkennzeichnungen ergeben sich in der praktischen Anwendung vielfache Überschneidungen, so daß eine eindeutige Abgrenzung häufig schwerfällt (siehe Abb. 4-1).

Abb. 4-1: Produkt- und Managementkennzeichnungen



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

4.1.2 Kennzeichnungssysteme

Produkt- und Managementkennzeichnungen basieren auf Vergabemodalitäten, die in mehr oder weniger strukturierter Form vorliegen können und einen unterschiedlichen Verbindlichkeitsgrad besitzen. Diese Strukturen legen den *Vorgang der Kennzeichnung*, häufiger auch als Zertifizierung oder Normung bezeichnet, fest. Aufgrund der angeführten strukturellen Unterschiede kommt es in der Folge zu teilweise erheblichen Unterschieden der Kennzeichnungen, welche z.B. die gegenseitige Anerkennung der Kennzeichnungen unter den einzelnen Marktteilnehmern erschwert. Will man eine generelle Charakterisierung der *Kennzeichnungssysteme* vornehmen, so läßt sich konstatieren, daß sie

„... durch Zeichen und Zertifikate eine Konformität mit in Normen oder auch mit in anderen Regelwerken festgelegten Mindestanforderungen ...“ ausdrücken.

VOLKMANN 1994, S. 699.

Um ein Zeichen oder Zertifikat zu erlangen, muß sich ein Betrieb als Ganzes, in Teilbereichen oder mit einzelnen Produkten dem Vorgang der Zertifizierung unterziehen (vgl. auch PÄRSCH 1994, S. 161 ff., SCHULZ/SCHULZ 1994, S. 369 ff.). Auf europäischer Ebene ist der Vorgang der Kennzeichnung in einer eigenständigen Norm, der EN 45012, festgehalten. Demnach ist die Zertifizierung der Konformität⁶³ eine

⁶³ Ein Konformitätszeichen ist nach DIN EN 45020 ein "geschütztes Zeichen, das gemäß den Regeln eines Zertifizierungssystems benutzt oder vergeben wird und das aufzeigt, daß das betreffende Erzeugnis, Verfahren oder die betreffende Dienstleistung in Übereinstimmung

„... Maßnahme durch einen unparteiischen Dritten, die aufzeigt, daß angemessenes Vertrauen besteht, daß ein ordnungsgemäß bezeichnetes Erzeugnis, Verfahren oder eine ordnungsgemäß bezeichnete Dienstleistung in Übereinstimmung mit einer bestimmten Norm oder einem bestimmten anderen normativen Dokument ist.“

DIN 1990.

Der Vorgang der Überprüfung im Rahmen der Zertifizierung wird im allgemeinen als *Auditierung* bezeichnet. Nach erfolgreicher Auditierung und Abschluß des Zertifizierungsverfahrens erhält der Antragsteller die Berechtigung zum Führen des Prüfzeichens bzw. des Zertifikates.

Grundsätzlich bestehen Unterschiede zwischen „starrten Zertifizierungssystemen“ und „individuellen Kennzeichnungssystemen“. Die Möglichkeiten zur Ausgestaltung eines *individuellen Kennzeichnungssystems* sind vielfältig und, über wettbewerbsrechtliche Anforderungen hinaus, keinen gesetzlichen Regelungen unterworfen. Sie werden deshalb häufig als *freiwillige Selbstverpflichtung* tituliert. HÜSER (1993, S. 274 f.) grenzt kurzfristige von langfristigen Selbstverpflichtungen ab, die jeweils Produkte oder Produktgruppen, Produktionsphasen oder Produktlebenszyklen, Teilbereiche des herstellenden Betriebes oder den gesamten Betrieb betreffen können. Als *kurzfristige Bindungen* benennt sie Garantien oder bestimmte Formen von Gütesiegeln. *Langfristig bindenden* Charakter haben demgegenüber der Aufbau von Reputation und Vertrauen durch eine Qualitäts- oder Markenpolitik.

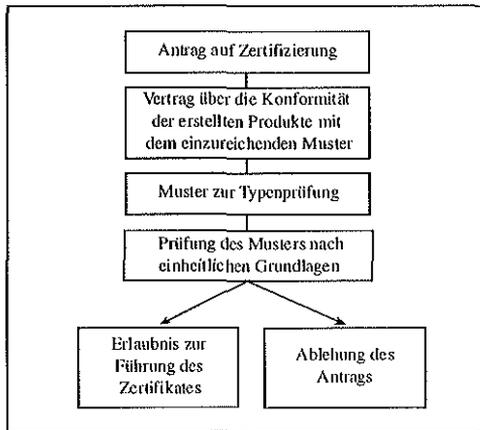
In der Bundesrepublik Deutschland existieren *starre Kennzeichnungssysteme* vorwiegend als sog. Rahmenzertifizierungssysteme:

DIN-Zertifizierungssystem	DVWG-Zertifizierungssystem
GS-Zeichen-System aufgrund des Gesetzes zur Gerätesicherheit (GSG)	Zertifizierungssystem nach § 24 der Gewerbeordnung
RAL-Zertifizierungssystem	Eich- und Kalibrierwesen
VDE-Zertifizierungssystem	System zur Überwachung von Bauprodukten auf der Grundlage der Bauordnungen der einzelnen Bundesländer

Obleich sich der Ablauf der Zertifizierung je nach Kennzeichnungssystem unterscheiden kann, sind Kernelemente und -prozesse ableitbar (siehe Abb. 4-2).

mit einer bestimmten Norm oder einem anderen normativen Dokument ist" (DIN 1994, S. 41). In DIN EN 45012 wird gefordert, daß die Maßnahme durch einen unparteiischen Dritten durchgeführt wird (vgl. DIN 1990, S. 6).

Abb. 4-2: Kernelemente und Ablauf eines Zertifizierungsprozesses



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999 nach VOLKMANN 1994, S. 698

Normen stellen schriftlich fixierte Konventionen dar, die keine verpflichtende Wirkung ausüben. Wer sich jedoch für eine Partizipation nach den jeweiligen Normierungssystemen entschließt, ist zu einem Vorgehen nach den aufgestellten Regeln verpflichtet. Juristisch gesehen sind Normungen rechtliche Vorgaben, welche nur für die Mitglieder der jeweiligen nationalen Normungsorganisation verbindlich sind. Die größere Bedeutung in der Praxis kann jedoch unterstellt werden:⁶⁴

„Behörden greifen bei ihren Entscheidungen neben Rechtsverordnungen und Verwaltungsvorschriften auf Normen zurück, um die Anforderungen von Gesetzen zu konkretisieren.“

PEGLAU 1995, S. 21.

Da nationale Normen zunehmend durch europäische Normen abgelöst werden, wird an dieser Stelle kurz auf in die übergeordneten Normierungstätigkeiten verwiesen. Die Erstellung von europäischen Normen erfolgt nach dem Mehrheitsprinzip in den Gremien der europäischen Normungsorganisation *Comité Européen de Normalisation* (CEN). Vertreter der Bundesrepublik Deutschland ist das Deutsche Institut für Nor-

⁶⁴ Im allgemeinen Sprachgebrauch können mit dem Begriff „Normung“ unterschiedliche Inhalte verbunden sein: „Zum einen könnte damit die Schaffung von Rechtsregeln, also förmlichen Gesetzen, Rechtsverordnungen, Satzungen, gemeint sein, zum anderen die technische Normung; eine dritte Auffassung wird dahin gehen, beide Sachverhalte darunter zu fassen“ (ENSTHALER 1995, S. 15).

mung e. V. (DIN). Durch das CEN werden europäische Normen (EN) festgelegt, die ohne jede Änderung in das nationale Normenwerk aufgenommen werden müssen.⁶⁵ Mitglieder in der *International Standards Organization* sind weltweit 90 nationale Normungsinstitute. In den sog. Technical Committees (TC) der ISO werden internationale Normen erarbeitet. Durch ein EU-Mandat wurde dem DIN die Aufgabe übertragen, weitestmöglich auf europäische Normen zu verweisen. Der *Anspruch der Normung*, Handelshemmnisse zu beseitigen sowie auf Einheitlichkeit, Widerspruchsfreiheit und Internationalität zu achten, gilt unverändert als Leitmotiv aller Normungsarbeiten auf Ebene des DIN, CEN und ISO (vgl. PEGLAU 1995, S. 21; vgl. auch BÖSHAGEN 1993, S. 27 ff.; ENSTHALER 1995, S. 50 ff.).⁶⁶

Für die *Dokumentation und Präsentation* der Ergebnisse von Auditierungs- oder Zertifizierungsvorgängen zeigt VOLKMANN (1994, S. 706) zwei Alternativen auf. *Zertifikate* können sowohl am Produkt angebracht werden als auch dem Produkt lose in Form eines Begleitpapiers beigelegt sein (Zertifikate werden dann auch als Prüfschein oder -paß, -zeugnis, -dokument, Gutachten, oder beglaubigte Prüfberichte bezeichnet).⁶⁷ Für *Prüfzeichen* gilt, daß sie nach der Zulassung am Produkt selbst anzubringen sind.

Ein Teil des nach außen sichtbaren Ergebnisses einer Zertifizierung ist ein *Label* (Signet), welches i.d.R. aus einer Kombination von Wort- und Bildzeichen besteht. *Wortzeichen*, als älteste Kennzeichnungsmittel, sind z.B. der Firmenname, Firmenbe-

⁶⁵ "Wiener Abkommen" vom 27.1.1991 zwischen CEN und der internationalen Organisation für Standardisation (ISO) zur Übernahme von in der ISO bereits behandelten Normungsangelegenheiten durch CEN.

⁶⁶ Zum Abbau von Handelshemmnissen durch die Harmonisierung der Industrienormung in der EG vgl. BERGHAUS 1993, S. 24 ff.; BÖSHAGEN S. 3 ff.

⁶⁷ Ein Unterschied zum Prüfzeichen ist, daß Zertifikate einerseits Bestandteil eines Zertifizierungssystems sein und andererseits individuell ohne starres System erstellt werden können. Eine weitere Form der Zertifikate ist das "Zertifikat in Eigenerklärung" ("Konformitätserklärung") (vgl. VOLKMANN 1994, S. 706). Voraussetzung für das Erlangen eines Zertifikates ist die Zertifizierung. In der DIN EN 45020 wird die Verwendung des Begriffes Konformitätszeichen im Zusammenhang mit dem Vorgang der Zertifizierung eingeschränkt: "Konformitätszeichen (für die Zertifizierung): Geschütztes Zeichen, das gemäß den Regeln eines Zertifizierungssystems benutzt oder vergeben wird und das aufzeigt, daß das betreffende Erzeugnis, Verfahren oder die betreffende Dienstleistung in Übereinstimmung mit einer bestimmten Norm oder einem anderen normativen Dokument ist" (DIN 1994, S. 41). Eine weitere Einschränkung erfolgt gemäß DIN EN 45012 für die Zertifizierung der Konformität selbst. Gefordert ist hier, daß die Maßnahme durch einen unparteiischen Dritten durchgeführt wird (vgl. DIN 1990, S. 6).

standteile oder abgekürzte Geschäftsbezeichnungen (vgl. hierzu MELDAU 1967). Schwer artikulierbare oder lange Namen und Bezeichnungen werden häufig in Buchstabenkombinationen und Abkürzungen umgewandelt. *Bildzeichen* (Logos, Symbole, Piktogramme) können vom Nachfrager schneller wahrgenommen und verarbeitet werden als geschriebene Worte. Die Kombination von Wort- und Bildzeichen soll beim Kunden eine gedankliche Verbindung zwischen dem Bildzeichen und der ausgewiesenen Teilleistungsqualität herstellen (siehe auch Kap. 3.3.2.2). Über eine derartig prägnante Abbildung hinaus werden in ein Kennzeichnungslabel häufig Erläuterungen zu der ausgezeichneten Teilleistungsqualität integriert. Gehen dieses über eine kurze Beschreibung hinaus, werden sie üblicherweise als Produktinformation bezeichnet.⁶⁸

4.2 Qualitäts- und Umweltkennzeichnungen im Tourismus

Im Hinblick auf den Vorgang der Kennzeichnung sowie die Kennzeichnungsformen stellt sich die Frage, welche Konzepte geeignet sind, um das qualitätsorientierte Umweltschutzmanagement touristischer Anbieter im Rahmen der betrieblichen Kommunikation zu unterstützen. Zur Beantwortung dieser Frage sind bereits existierende Umwelt- und Qualitätskennzeichnungen touristischer Leistungen und Betriebe heranzuziehen, um Perspektiven für das weitere Vorgehen zu entwickeln.

Eine systematische Darstellung von touristischen Umweltkennzeichnungen mit Qualitätsausrichtung stellt eine Herausforderung dar, da Kennzeichnungen bislang überwiegend separat nach Qualitäts- oder Umweltkriterien analysiert wurden. Der Schwerpunkt liegt im folgenden auf den Umweltauszeichnungen und basiert auf der oben vorgenommenen Abgrenzung von Produkt- und Managementkennzeichnungen,

⁶⁸ Die Ausgestaltungsmöglichkeiten für Produktinformationen werden von der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation (DGPI) festgelegt. Charakteristisch für die Produktinformation, die sich in den siebziger Jahren in Deutschland als eigenständige Disziplin entwickelte (vgl. hierzu VOLKMANN 1994, S. 707), ist, daß die Informationen in Tabellenform vollständig in Katalogen und Prospekten dargestellt werden. Die Produktinformation ist so konzipiert, daß sie Aspekte der industriellen Serienfertigung, den internationalen Warenaustausch und die Verwendung in verschiedenen Sprachen (zumindest im EU-Raum) berücksichtigt. Üblicherweise findet diese Form der Verbraucherinformation bei Haushaltsgeräten Anwendung. Hingegen tritt die informative Warenkennzeichnung in unmittelbarer Verbindung mit dem gekennzeichneten Produkt in vereinheitlichter Form (Label) auf, welche die technischen Daten nach einheitlichen Regeln zeigt und am Produkt angebracht wird (vgl. VOLKMANN 1994, S. 697, 706 f.).

wobei an geeigneten Stellen jeweils auf Qualitätsaspekte hingewiesen wird. Die Darstellung bereits realisierter touristischer Kennzeichnungen wird ergänzt um Auszeichnungen, die bislang noch nicht an touristische Anbieter vergeben wurden, bzw. um Konzepte, die sich zur Zeit noch in der Entwicklung befinden und deren Anwendungspotentiale für den Tourismus Gegenstand aktueller Diskussionen sind.

4.2.1 Kennzeichnungen zum qualitätsorientierten Umweltschutzmanagement

In der Bundesrepublik Deutschland erfolgt die Zertifizierung von Umweltschutzmanagementsystemen touristischer Betriebe bislang kann mittels branchenspezifischer Kennzeichnungssysteme,⁶⁹ sondern anhand anerkannter Normungssysteme, wie der EMAS-Verordnung und ISO 14001. Die folgende Übersicht spezifischer Aspekte dieser Systeme baut auf den Ausführungen in Kap. 3.1.2 und 3.2.3 auf und geht prägnant auf wesentliche Besonderheiten der Systeme ein, um zu einer Einschätzung der grundsätzlichen Eignung von Managementkennzeichnungssystemen als Instrument zur Kommunikation eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements zu gelangen.

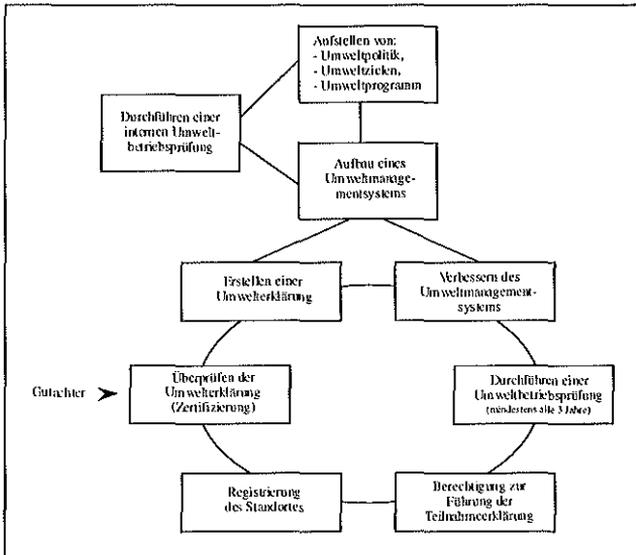
4.2.1.1 EMAS-Verordnung

Nachdem bereits wesentliche Charakteristika der EMAS-Verordnung vorgestellt wurden, gilt es nun, die Möglichkeiten zu eruieren, welche eine Anwendung der EMAS-Verordnung im touristischen Umweltschutzmanagement mit qualitätsorientierter Ausrichtung bietet. Der Ablauf der Zertifizierung verdeutlicht, daß das Umweltschutzmanagement auf der Aufstellung von Umweltpolitik, Umweltzielen sowie eines konkreten Umweltprogramms basiert (siehe Abb. 4-3).

Wichtiger Bestandteil des EMAS-Zertifikates (Teilnahmeerklärung) ist die Umweltklärung des Betriebes, die auch in die externe Überprüfung des Umweltschutzmanagementsystems integriert wird. Die aktuelle Fassung der EMAS-Verordnung (inkl. der Erweiterungsverordnung von 1997) bezieht sich ausschließlich auf *Managementvorgänge* und schließt Umweltaspekte im Zusammenhang mit den hergestellten Produkten grundsätzlich aus.

⁶⁹ Auf die Kennzeichnung von *Teilbereichen* touristischer Umweltschutzmanagementsysteme wird in Kapitel 4.2.1.2 näher eingegangen.

Abb. 4-3: Ablauf der Zertifizierung nach EMAS



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Diese Fokussierung kann für Anbieter, wie z.B. Reiseveranstalter oder Transportbetriebe, bei denen sich die Hauptumweltbelastungen aus der Leistungserstellung ergeben, zu einer ungenügenden Erfassung von Umweltschutzaspekten führen. Die Überarbeitung der EMAS-Verordnung, deren Entwurf vorliegt, sieht hier Änderungen vor, indem Produkte, von denen signifikante Umweltbelastungen ausgehen, in die Umweltbetriebsprüfung mit aufgenommen werden.⁷⁰ Ein weiteres Spezifikum der EMAS-Verordnung ist der *Standortbezug* der Zertifizierung, welcher für die Kennzeichnung touristischer Umweltschutzmanagementsysteme problematisch sein kann (z.B. für Destinationen). Begründet wird der Standortbezug damit, daß Produkte häufig an verschiedenen Standorten gefertigt und montiert werden. Auch diese Restriktion könnte durch die Modifizierung der geltenden Fassung der EMAS-Verordnung verändert werden:

⁷⁰ Vorschlag einer EG-Verordnung des Rates über die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung, Anhang VI, Artikel 6 (vgl. BUNDESRAT 1998).

„Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen einer Organisation können auch zu signifikanten Umweltauswirkungen führen, die die Organisation nicht kontrollieren kann oder die erst in einer bestimmten Entfernung auftreten.“

BUNDES RAT 1998, S. 51.

Aus Anbietersicht nachteilig wirkt sich darüber hinaus die in der Verordnung festgelegten Einschränkungen der Kommunikation aus. Das Prüfzeichen (Teilnahmeerklärung) kann für die *Werbung* nur verwendet werden, sofern diese sich nicht auf spezielle Sach- oder Dienstleistungen bezieht. Die Teilnahmeerklärung darf daher nicht für die traditionelle Produktwerbung benutzt werden. Die Verwendung ist vorrangig für die Umwelterklärungen des Betriebes und die Selbstdarstellung des Betriebes, z.B. im Rahmen der Umwelterklärung, reserviert, da ansonsten eine Verwechslungsgefahr mit anderen Umweltkennzeichnungen, die auf den Produkten abgebildet sind, bestünde oder von Fehlinterpretationen hinsichtlich der Herstellung von umweltfreundlichen Produkten auftreten könnten. Hier sieht der Vorschlag zur Novelle der EMAS-Verordnung Änderungen vor, indem das Prüfzeichen künftig unter Einhaltung bestimmter Anforderungen an die Exaktheit und Genauigkeit der Informationsinhalte in Verbindung mit Tätigkeiten und Produkten verwendet werden kann (vgl. BUNDES RAT 1998, S. 33 f.). Ein weiterer Kritikpunkt an der EMAS-Verordnung ist der als teilweise erheblich eingestufte zusätzliche Bürokratismus, der zu einer Erhöhung betriebs- und volkswirtschaftlicher Kosten führen kann (vgl. HENN 1995, S. 160; vgl. zu Besonderheiten der EMAS-Verordnung z.B. SCHULZ/SCHULZ 1994, S. 335 ff.; FUTURE 1995).⁷¹ Vorteile nach der Einführung eines Umweltschutzmanagementsystems nach EMAS werden insbesondere in einer Kostenreduzierung in umweltrelevanten Betriebsbereichen, einer Minimierung des Risikos von Umweltverstößen, der Erlangung von Wettbewerbsvorteilen sowie behördlichen Erleichterungen bei Genehmigungsverfahren und Kontrollen erhofft (vgl. z.B. SIGNON 1995, S. 123).

Die Perspektiven einer Zertifizierung gemäß der EMAS-Verordnung sind für Anbieter touristischer Leistungen mit der Erweiterungsverordnung gestiegen und könnten durch die geplante Neufassung noch verbessert werden. Da die Veränderungen des Regelwerkes noch beschlossen werden müssen, kann an dieser Stelle kein abschließendes Urteil über die touristische Relevanz der Verordnung gefällt werden. Generell ist anzumerken, daß sich die Kostenintensität des gesamten Prozesses bis hin zur Zertifizierung negativ auf die langfristige Umsetzbarkeit im Tourismus auswirken kann, da

⁷¹ Vgl. zur Umsetzung der EMAS-Verordnung in Hotelbetrieben z.B. FRIEBEL/HAMACHER 1994.

für kleine und mittlere Betriebe, die keine staatliche Förderung nutzen können, erhebliche finanzielle Aufwendungen zu tätigen sind, bevor sich positive Ergebnisse des Umweltschutzmanagements z.B. auf die Betriebskosten auswirken (vgl. zu Risiken und Chancen für kleinere und mittlere Betriebe durch die EMAS-Verordnung MÖLLER/HERMANN 1996). Auch die Ausgrenzung nichteuropäischer Betriebe könnte sich nachteilig für touristische Anbieter auswirken, die z.B. internationale Kooperationen eingegangen sind oder Nachfragesegmente im außereuropäischen Ausland besitzen (vgl. zur Gefahr von Handelshemmnissen durch europäische Normen auch PEGLAU 1995, S. 23).

4.2.1.2 Reihe ISO 14000

Die Zertifizierung des Umweltschutzmanagementsystems nach ISO 14001 eignet sich im Tourismus grundsätzlich für jede Angebotsform, da kein ausschließlicher Standortbezug des Zertifikates vorgesehen ist und auch die jeweils hergestellten Produkte eines Anbieters einbezogen werden. Die Charakteristika des Normensystems lassen sich prägnant anhand der Unterschiede zur EMAS-Verordnung darstellen, soweit dies bei den unterschiedlichen Systemstrukturen möglich ist. Über den Standort- und Produktbezuges hinaus werden insbesondere der straffere und logischere Aufbau der ISO-Norm sowie deren dynamische Ablauffolge der einzelnen Elemente (Umweltpolitik, Umweltprogramm etc.) hervorgehoben. Nachteilig wird die Ausklammerung der Pflicht zur Veröffentlichung der umweltrelevanten Daten beurteilt.

Der bereits zitierte Vorschlag für eine Novelle der EMAS-Verordnung sieht die Aufnahme der ISO 14001 als Komponente für das Umweltschutzmanagementsystem nach EMAS vor (vgl. BUNDESRAT 1998, S. 22), so daß die aufgezeigten Unterschiede in Tab. 4-1 beider Systeme nach Verabschiedung der sog. „EMAS 2“ einer Überarbeitung bedürfen.

4.2.1.3 Reihe ISO 9000

Der Nachweis über die Leistungsfähigkeit von Herstellungsprozessen eines Betriebes (Sicherstellung von Kundenanforderungen im Sinne eines Qualitätssicherungssystems) gilt unabhängig von der Art der Sachgüter oder der Dienstleistungen, da die ISO 9001 universell auf die Qualitätssicherungssysteme aller Branchen anwendbar ist (vgl.

JACKSON/ASHTON 1995, S. 33 ff.; CEN 1994).⁷² Problematisch bei der Normung touristischer Leistungsqualität ist die in weiten Teilen bestehende Abhängigkeit der Ergebnisqualität von personellen Leistungen, wie generell in servicceintensiven Branchen.

Tab. 4-1: Unterschiede zwischen EMAS-Verordnung und ISO-Norm 14001

	EMAS-Verordnung	ISO-Norm 14001
Normungsart	Europäische Verordnung	Internationale Norm
Formaler Aufbau	schlecht strukturiert, viele Querverweise	logisch und ablauforientiert
Räumliche Gültigkeit	nur innerhalb Europas	weltweit
Auditobjekt	Betriebsstandort	Unternehmung
Ziele (Schwerpunkte)	Verbesserung der Umweltauswirkungen und Information der Öffentlichkeit	Managemententwicklung, um Verbesserungen der Umweltauswirkungen zu erzielen
Prüfprozess/ Prüfkriterien	Umfassende erste Umweltprüfung gefordert Umweltaudits zu System, Kennzahlen, Umwelterklärung und Einhaltung der umweltrechtlichen Anforderungen Register von Umweltauswirkungen ist strukturiert vorgegeben Checklisten mit inhaltlichen Vorgaben	Umweltprüfung nur empfohlen Umweltaudits zum System; Prüfungsumfang kann beliebig festgelegt werden Feststellung der Umweltauswirkungen methodisch offen Interpretationsspielräume
Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltauswirkungen	... des Umweltmanagementsystems, zur Verbesserung der Umweltauswirkungen
Auditzyklus	Maximal drei Jahre	nicht festgelegt
Veröffentlichung	Pflicht zur Veröffentlichung der Umwelterklärung	Lediglich die Umweltpolitik muß öffentlich zugänglich sein
Zertifizierung	Validierung durch Umweltgutachter	Zertifizierungsverfahren unklar

Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999 nach MEFFERT/KIRCHGEORG 1998, S. 419

Die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems im Kontext eines Umweltschutzmanagements erscheint notwendig, wenn Umweltaspekte touristischer Leistung

⁷² Zur Entwicklung der Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen vgl. HANSEN 1993.

gen Qualitätskomponenten aus Nachfragesicht darstellen und in diesem Fall Maßnahmen, die zur Sicherung der Qualität von Leistungsbestandteilen ergriffen werden, eine Schnittmenge zum betrieblichen Umweltschutz bilden. Die Optimierung von umweltrelevanten Produktionsstufen zur Garantie einer weitgehend fehlerfreien Leistung scheint für die Zielsetzung und Glaubwürdigkeit eines qualitätsbezogenen Umweltschutzmanagements touristischer Anbieter nicht nur vorteilhaft, sondern zwingende Voraussetzung zu sein.

Das Qualitätsmanagementsystem und das Umweltschutzmanagementsystem nach ISO basieren zwar auf den gleichen grundlegenden Managementprinzipien und bei der Umsetzung der Normen kann auf gemeinsame Systemelemente zurückgegriffen werden, jedoch wird eine eigenständige Organisation des betrieblichen Umweltschutzes aufgrund der unterschiedlichen Ziele (Einhaltung von Kundenerwartungen (ISO 9001), kontinuierliche Verbesserung des Umweltschutzes (ISO 14001)), Zuständigkeiten und betrieblichen Abläufe erforderlich sein, da zahlreiche „Qualitätssicherungskategorien“ (z.B. Prüfstatus, Lenkung fehlerhafter Produkte) als „nicht kompatibel“ zu den Anforderungen des Umweltschutzes einzuschätzen sind. Darüber hinaus bestehen Befürchtungen, daß durch ein Qualitätsmanagement Entscheidungen getroffen werden, die konträr zur Umweltpolitik eines Betriebes stehen können (vgl. z.B. JASCH 1995, S. 45 f.; HALLAY 1995).

Zusammenfassend stellt sich bezüglich der Eignung der vorgestellten Konzeptionen von Qualitäts- und Umweltkennzeichnungen im Kontext der Kennzeichnung von Managementsystemen für touristische Leistungen die Frage, inwiefern dem *Urlauber* die Bedeutung von Managementzertifikaten geläufig und für ihn von *Relevanz* ist.⁷³ Managementkennzeichnungen garantieren dem Nachfrager keine Prozeß- und Ergebnisqualität hinsichtlich Umweltschutz, Umweltzustand oder anderen Teilqualitäten der Produkte, sondern lediglich die Existenz eines organisierten Umweltschutzes bzw. einer Qualitätssicherung im Betrieb. Vielfach wird davon ausgegangen, daß sich ein Umweltschutz- bzw. Qualitätssicherungssystem auf die Verbesserung von Leistungsqualität bzw. Umweltschutzleistung auswirkt. Auch ist anzuzweifeln, ob die Bemühungen eines Betriebes zum Schutz der Umwelt oder die Einhaltung von Umweltschutzstandards ohne ein Umweltmanagement auf einem gleichbleibenden bzw. kontinuierlich steigenden Niveau garantiert werden können.

⁷³ Kundenseitige Forderungen nach einer Zertifizierung nach der Reihe ISO 9000 ff. ergeben sich bislang überwiegend im Segment der Geschäftsreisenden. Die wenigsten Privatkunden sind mit der Bedeutung eines Zertifikates nach ISO 9000 vertraut (vgl. SCHREIFER 1995).

Bezüglich ihrer *räumlichen Geltungsbereiche* kann festgehalten werden, daß eine europäische Norm, wie z.B. die EMAS-Verordnung, grundsätzlich für europaweit agierende Betriebe relevant ist, dagegen für global ausgerichtete Unternehmenstätigkeiten internationale Standards, wie insbesondere ISO-Normen, zu beachten sind. Harmonisierungen im Bereich der verschiedenen Normensysteme werden diskutiert und zeichnen sich im Rahmen des Entwurfs zur EMAS-Novelle bereits ab,⁷⁴ obwohl eine Verbindung von Umweltschutz- und Qualitätsmanagementsystemen, die über eine Berücksichtigung von Einzelaspekten bei der Zertifizierung hinaus reicht eher als ineffektiv beurteilt wird. Für das qualitätsorientierte Umweltschutzmanagement touristischer Betriebe kann daher resümiert werden, daß in eine Kennzeichnung touristischer Umweltschutzmanagementsysteme zumindest diejenigen Elemente des Qualitätsmanagements, z.B. nach ISO 9001, integriert werden sollten, bei denen sich die Zertifizierung auf die Einbindung des Managements von Umweltfaktoren bezieht.⁷⁵ Weitergehend sind jene Umweltaspekte zu berücksichtigen, welche aus Sicht des Urlaubers Qualitätsrelevanz besitzen.

4.2.2 Umwelt- und qualitätsbezogene Produktkennzeichnungen

Für die Kennzeichnung umweltbezogener Leistungsaspekte touristischer Angebote stehen vielfältige Alternativen zur Verfügung. Zunächst können sich Anbieter touristischer Leistungen auch um Umweltkennzeichnungen bewerben, die für Waren und Dienstleistungen anderer Branchen konzipiert wurden. Hierzu ist im Vorfeld häufig eine Überprüfung der technischen und formalen Machbarkeit notwendig. Exemplarisch zu nennen ist in diesem Kontext das Umweltzeichen „Blauer Engel“, für das zur

⁷⁴ Die Kommission ist angehalten, andere einzelstaatliche, europäische und internationale Normen für Umweltmanagementsysteme bei der Zertifizierung nach EMAS anzuerkennen. Bereits in der geltenden Fassung der EMAS-Verordnung sind in Artikel 12 die Konsequenzen einer "Anerkennung von Normen" festgelegt. Unternehmen, die "... nach geeigneten Zertifizierungsverfahren eine Bescheinigung darüber erhalten haben, daß sie diese Normen erfüllen, gelten als den einschlägigen Vorschriften der Verordnung entsprechend...", wenn diese Normen und Verfahren durch die Kommission anerkannt wurden (gemäß Artikel 19 der EMAS-Verordnung).

⁷⁵ Die Frage, inwieweit Umweltschutzmanagementsysteme als eine Form des Qualitätsmanagements gelten können oder eine spezielle Form von Qualitätsmanagementsystemen darstellen, ergibt sich als logische Konsequenz des gewählten Ansatzes. Eine Beantwortung führt jedoch an dieser Stelle zu keinem wesentlichen Erkenntnisgewinn für das ausgewählte Untersuchungsziel und wird daher nicht weiter verfolgt.

Zeit seitens der für die Vergabe des Kennzeichens Verantwortlichen die Anwendungsmöglichkeiten für touristische Produkte diskutiert werden.

Seit den achtziger Jahren Umweltkennzeichnungen werden speziell für touristische Leistungen entwickelt. Diese Kennzeichnungssysteme sind überwiegend aus Brancheninitiativen entstanden und sind daher gegenüber Normungssystemen individuelle Kennzeichnungssysteme. Einige dieser Auszeichnungen werden im Anschluß beispielhaft vorgestellt, um einen Überblick über vorhandene Umweltkennzeichnungsformen zu geben.

4.2.2.1 Gütezeichen und Qualitätsklassifikationen

Für die Vergabe von Qualitätsgütezeichen wurden, den bereits erläuterten RAL-Grundsätzen entsprechend, *RAL-Gütegemeinschaften* gegründet (siehe hierzu Kap. 4.1), welche die Auszeichnung von Teilqualitäten touristischer Leistungen zum Ziel haben (z.B. gbk-Gütegemeinschaft Buskomfort e.V., Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V. (Urlaub auf dem Bauernhof)). Andere Gütezeichen sind, je nach Angebotsform, auch von Tourismusanbietern nutzbar (Gütegemeinschaft Diätverpflegung e.V., Gütegemeinschaft Kneippkureinrichtungen e.V.).

Eine weitere Möglichkeit, um den Nachfragern das Vorliegen bestimmter Qualität touristischer Leistungen zu signalisieren, sind Klassifizierungssysteme, die nicht als Gütezeichen konzipiert sind. *Qualitäts-Klassifizierungssysteme* dokumentieren Unterschiede in der Ausprägung von Qualitätsstandards. Es erfolgt somit eine Betrachtung einzelner Produktmerkmale hinsichtlich ihrer Ausprägung bzw. ihrer Existenz. Die Unterschiede, die zwischen vergleichbaren Produkten existieren, werden dazu in mehrere Stufen eingeteilt. Diese Stufen („Klassen“) werden zur Differenzierung unterschiedlich benannt, um der Zielgruppe des Produktes den jeweiligen Standard zu vermitteln. Häufig verwendete Bezeichnungen sind Handelsklassen „A, B, C“ oder „I, II, III“, 1-5-Sterne u.a. Im Tourismus haben Klassifizierungssysteme für Beherbergungsbetriebe (Fünf-Sterne-Klassifikation für Hotelbetriebe) oder für die Gastronomie (Michelin-Sterne, Kochlöffel etc.) eine lange Tradition. Auch RAL-Gütezeichen können als Klassifizierung konzipiert sein, wie z.B. die Kennzeichnung der gbk-Gütegemeinschaft Buskomfort e.V., mit welcher anhand von ein bis fünf Sternen die Qualitätsunterschiede von Reisebusse verdeutlicht werden.

In diesem Zusammenhang ist auf die Prädikatisierung von Kur- und Erholungsorten sowie von „Heilbrunnen“ hinzuweisen, welche vom DEUTSCHEN BÄDERVERBAND

E.V. vorgenommen wird. Die Anerkennung eines Ortes als Kur- oder Erholungsort bzw. als Heilbrunnen basiert im wesentlichen auf einer durch den Verband erlassenen Begriffsbestimmung, in welcher die Voraussetzungen definiert werden, die von den Orten erfüllt werden müssen (vgl. hierzu DEUTSCHER BÄDERVERBAND E.V./DEUTSCHER FREMDENVERKEHRSVERBAND E.V. 1991; zu Perspektiven der Markenbildung im Kurwesen vgl. DEHMER 1996).

4.2.2.2 Umweltzeichen „Blauer Engel“

Mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“⁷⁶ werden Ausprägungen von Produktmerkmalen gekennzeichnet, aufgrund derer ein Produkt als umweltfreundlicher im Vergleich zu anderen Produkten bewertet werden kann. Es handelt sich daher um die Kennzeichnung einer *relativen Umweltfreundlichkeit*.

„Ziel des Umweltzeichens ist es, die vorhandenen relativen Unterschiede in der Umweltqualität, soweit sie erheblich sind, zu kennzeichnen und die aus Umweltsicht bessere, „intelligenter“ Lösung auszuweisen.“

UMWELTBUNDESAMT 1990, S. 15.

Die Einführung des Umweltzeichens wurde 1977 auf Initiative des BUNDESMINISTERS DES INNEREN von den UMWELTMINISTERN der Länder beschlossen.⁷⁷ Zeicheninhaber ist der BUNDESMINISTER FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT, jedoch wurde die Verantwortung für die Vergabe des Umweltzeichens an drei Institutionen übergeben, die im Rahmen des Vergabeverfahrens festgelegte Aufgaben zu erfüllen haben.⁷⁸ Der regionale Geltungsbereich des Umweltzeichens ist nicht auf die Bundesrepublik Deutschland beschränkt. Aus den „Grundsätzen zur Vergabe des Umweltzeichens“ wird deutlich, daß das Umweltzeichen als Instrument zur Unterstützung eines umweltschutzbezogenen Leistungswettbewerbs der Wirtschaft konzipiert wurde (vgl. auch UMWELTBUNDESAMT 1990, S. 13 ff.):

⁷⁶ Die Bezeichnung „Umweltzeichen“ wird, analog zur Verwendung des Begriffs „Gütezeichen“, ausschließlich für den „Blauen Engel“ verwendet.

⁷⁷ 1986 ist an die Stelle des Bundesministers des Inneren der Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit getreten.

⁷⁸ Die fachliche Vorbereitung der Vergabe erfolgt durch das UMWELTBUNDESAMT, während Entscheidungen über Einzelheiten der zu kennzeichnenden Produktgruppen von der „JURY UMWELTZEICHEN“ gefällt werden. Organisatorisch wird der Vergabeprozess vom RAL begleitet (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1998).

- „Das Umweltzeichen wird grundsätzlich sowohl für Waren als auch für Dienstleistungen, Herstellungs- und Entsorgungsverfahren, industrielle Anlagen oder Unternehmen vergeben.
- Die Anforderungen des Umweltzeichens sind so hoch angelegt, daß nur wenige Produkte auf dem Markt sie erfüllen können.
- Die Anforderungen des Umweltzeichens beziehen sich immer auf die Hauptumweltbelastungen, die von dem jeweiligen Produkt ausgehen.
- Bei der Bewertung der Umweltbelastungen ist die gesamte Lebensphase eines Produktes – von der Produktion über den Gebrauch bis zur Entsorgung – zu betrachten.“

UMWELTBUNDESAMT 1991, S. 1.

Angestrebt wird die Etablierung des Produktmerkmals „Umweltfreundlichkeit“ als anerkanntes produktbezogenes *Qualitätsmerkmal* (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1990, S. 13 f.). Die *Vergabekriterien* werden für jede Produktgruppe, für die ein Antrag auf Überprüfung der Möglichkeit einer Kennzeichnung mit dem Umweltzeichen eingereicht wird, gesondert festgelegt, so daß sich an dieser Stelle kein einheitlicher Kriterienkatalog abbilden läßt. Anhaltspunkte für die Vorgehensweise bei der Auditierung liefern die bereits angeführten Grundsätze für die Vergabe. Zunächst werden die *Hauptumweltbelastungen* der Produkte analysiert. Hierbei wird eine *ganzheitliche Betrachtung* angestrebt, die durch die Analyse des jeweiligen *Produktlebenszyklus* realisiert werden soll. Darüber hinaus sind „alle Gesichtspunkte des Umweltschutzes“ zu beachten, einschließlich der Möglichkeiten zum *sparsamen Rohstoffeinsatz*. Im Vergleich zu Produkten, die „dem gleichen Gebrauchszweck“ dienen, darf sich die *Gebrauchstauglichkeit* des zu kennzeichnenden Produktes nicht wesentlich verschlechtern und das Produkt darf durch die Umweltschutzmaßnahmen bzgl. seiner *Sicherheit* nicht negativ beeinträchtigt werden (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1996a , S. 1) (siehe Abb. 4-4).

Das Umweltzeichen ist als *Maßstab für ökologische Produktgestaltung* auf eine stetige Verbesserung des Umweltschutzes ausgerichtet. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sollen die Kriterienkataloge in einem Zweijahresturnus überarbeitet und dabei dem *aktuellen Stand der Technik* angeglichen werden. Zur Erforschung der *Bekanntheit* und *Bedeutung* des Umweltzeichens für den Konsumenten wurde 1996 eine repräsentative Untersuchung durch das IPOS-INSTITUT durchgeführt. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, daß das Umweltzeichen 29% der Bundesbürger unbekannt ist. Als Hinweis auf umweltfreundlichere Produkte bekannt ist das Umweltzeichen bei 51% der Bevölkerung; 47% der Befragten achten beim Einkauf auf entsprechend gekennzeichnete Produkte. Eine erhöhte Zahlungsbereitschaft signalisieren 32% der Bundesbürger. Ein Vergleich dieser Daten mit Erhebungen aus früheren Untersuchungen

zeigt, daß die Aufmerksamkeit gegenüber dem „Blauch Engel“ als Erkennungszeichen für umweltfreundlichere Produkte tendenziell gesunken ist (vgl. PREISENDÖRFER/WÄCHTER-SCHOLZ 1997, S. 70 ff.).

Abb. 4-4: Prüfkriterienbereiche zum Umweltzeichen „Blauer Engel“

Produktlebenszyklus Umwelt- schutzaspekte	Her- stellung	Ge- bzw. Verbrauch	Entsorgung
Gefahrstoffe			
Schadstoffemissionen			
Luft			
Wasser			
Boden			
Geräuschemissionen			
Abfall Vermeidung/ Verminderung/ Verwertung			
Ressourcenschonung			
Gebrauchstauglichkeit			
Sicherheit			

Quelle: UMWELTBUNDESAMT 1994, S. 21

Als Instrument der betrieblichen *Kommunikation* kann das Umweltzeichen von Herstellern und in einigen Fällen auch von Händlern der gekennzeichneten Produkte eingesetzt werden. Einschränkungen erfolgen dahingehend, daß die Werbung produktbezogen erfolgen muß und nicht der Darstellung des Betriebes dienen darf (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1990, S. 26 f.). Erschwerend für die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikation eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements erscheint der Umstand, daß die Informationen sich jeweils auf den als umweltfreundlich gekennzeichneten Teilaspekt des Produktes beschränken müssen (siehe Abb. 4-5).

Bislang lag der Schwerpunkt der Vergabe des Umweltzeichens auf Produktgruppen von Sachgütern. Aktuelle Bestrebungen zielen jedoch auf eine verstärkte *Vergabe* an *Dienstleistungsbetriebe* ab. In diesen Zusammenhang ist auch die aktuelle Diskussion um Möglichkeiten zur Kennzeichnung touristischer Angebote mit dem Umweltzeichen einzuordnen (vgl. <http://www.blauer-engel.de>; GERSMANN 1998, S. 84 f.).

Abb. 4-5: Das Umweltzeichen „Blauer Engel“



Quelle: <http://www.blauer-engel.de>

Eine erste Überprüfung der Anwendbarkeit der Vergabekriterien des Umweltzeichens für *touristische Leistungen* macht deutlich, daß eine Kennzeichnung grundsätzlich möglich erscheint, in einigen Anforderungsdetails jedoch Konkretisierungen erforderlich sind (vgl. LÜBBERT 1999). Das Umweltzeichen ist keine Auszeichnung im wettbewerbsrechtlichen Sinne und ist abzugrenzen von sog. Umweltpreisen. Hier geht es nicht um die Kennzeichnung einer kompletten Produktgruppe, die als solche vergleichsweise geringe Umweltbelastungen aufweist. Vielmehr werden bevorzugt Produktgruppen ausgezeichnet, von denen besonders hohe Umweltbelastungen ausgehen, da hier umweltverträglichere Produktalternativen als besonders wichtig angesehen werden (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1990, S. 17). Das Umweltzeichen ist ebenfalls von Gütesiegeln und -zeichen abzugrenzen, die eine Garantie für die Einhaltung einer festgelegten Produktgüte geben.

4.2.2.3 Blaue Europa-Flagge und andere touristische Umweltkennzeichnungen

Exemplarisch für *touristische Umweltgütesiegel* wird die „Blaue Europa-Flagge“ (Blaue Flagge) vorgestellt, da an diesem Beispiel mehrere Aspekte dieser Kennzeichnungsform verdeutlicht werden können. Die Blaue Flagge wird im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland seit 1987 von der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG E.V. für Strände, Badestellen und Sportboothäfen sowie Segelfluggelände vergeben. Dachorganisation des europaweit geltenden Kennzeichens ist die STIFTUNG FÜR UMWELTERZIEHUNG IN EUROPA (FOUNDATION FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION IN EUROPE F.E.E.E.) mit Sitz in Kopenhagen. Die Blaue Flagge wird für die Dauer eines Jahres nach erfolgter Beurteilung durch eine nationale Jury vergeben.

Die Zusammensetzung der Jury und die Vergabekriterien variieren entsprechend der auszuzeichnenden Einrichtungen (Strände etc.) (vgl. SCHWICHTENBERG 1998).⁷⁹ Die Kriterienkataloge für die Vergabe der Blauen Flagge weisen untereinander nur vereinzelt Übereinstimmungen auf (z.B. Umweltkommunikationsmaßnahmen) (Vergabekriterien siehe Tab. 4-2).

Die Blaue Flagge ist eine der wenigen touristischen Umweltkennzeichnungen, deren Kriterienkatalog eine Ausrichtung auf Qualitätsaspekte von Umweltfaktoren aufweist.⁸⁰ Vorteilhaft am Konzept der Blauen Flagge erscheint die Ausrichtung als „Dachkennzeichnung“ mit modifizierten Kriterienkatalogen, mit denen auf die Spezifika des jeweiligen Teilnehmerkreises eingegangen werden kann. Die explizite Ausrichtung der Blauen Flagge auf die Kommunikation mit dem Nachfrager ist als ein wesentlicher Vorteil der Kennzeichnung anzuführen. Jedoch wurden bislang keine empirischen Untersuchungen der Nachfrage durchgeführt, deren Ergebnisse in die Kriterienkataloge hätten einfließen können.⁸¹ Auf den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungseffekt des Labels (siehe Abb. 4-6) wirkt sich der europaweite Geltungsbe- reich der Umweltkennzeichnung positiv aus, sofern eine kongruente Kommunikati- onspolitik umgesetzt wird.

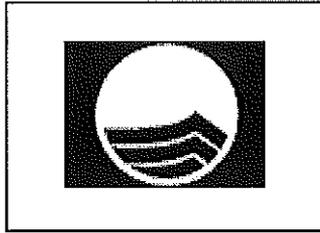
Nachteilig ist der begrenzte Teilnehmerkreis zu bewerten, da somit nur stark spezia- lisierte Angebote mit der Blauen Flagge gekennzeichnet werden können. Auch das Be- wertungs- und Vergabeverfahren ist umstritten. Problematisch an einer Kennzeichnung der Badewasserqualität ist z.B., daß die Kommunikation der gemessenen Werte erst nach dem Zeitpunkt der Messung erfolgen kann und die gemessenen Werte u.U. im Zeitpunkt der Nutzung (Aufenthalt in oder an dem Gewässer) bereits nicht mehr mit dem aktuellen Zustand übereinstimmen (ex-post Kommunikation). Weiterhin ist auf das Problem europaweit heterogener Meßverfahren hinzuweisen, die zur Zeit noch nicht harmonisiert sind. Auch sind Faktoren wie die Sauberkeit von Badegewässern von Kommunen, die sich um die Blaue Flagge bewerben, häufig nur in Teilbereichen beeinflußbar, da diese i.d.R. auch von externen Faktoren bestimmt werden.

⁷⁹ Zur Blauen Flagge vgl. insbesondere die Bewerbungsunterlagen der DEUTSCHEN GE- SELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG E.V.

⁸⁰ Die Sauberkeit von Badegewässern wird nach Anforderungen der Badegewässerrichtlinie (76/160/EWG) beurteilt).

⁸¹ SCHWICHTENBERG (DGU Schwerin), Vortrag am 29.10.1998 auf der "Fachtagung Um- weltkennzeichnungen im Tourismus" an der LMU München.

Abb. 4-6: Blaue Europa-Flagge



Quelle: <http://www.feee.org>

Über die Blaue Flagge hinaus existieren im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl verschiedener Tourismuskennzeichnungen mit Bezug zu diversen Umweltaspekten. Vergabeinstitutionen (Zeichengeber) sind i.d.R. touristische Branchenverbände auf Bundes- und Landesebene, regionale Fremdenverkehrsverbände und -ämter, aber auch international organisierte ökologieorientierte Tourismusvereine und -organisationen. Die folgende Tabelle soll einen Einblick in diese Vielzahl geben und damit die Heterogenität der räumlichen und produktbezogenen (sektoralen) Geltungsbereiche der Kennzeichnungen verdeutlichen (siehe Tab. 4-2 und Anhang Tab. A).⁸²

Über die bereits angewandten Umweltkennzeichnungen hinaus ist insbesondere auf zwei Konzepte hinzuweisen, die bislang noch nicht in der Praxis realisiert werden konnten. Der „Grüne Koffer“, der vom ÖKOLOGISCHEN TOURISMUS IN EUROPA E.V. (ÖTE) entwickelt wurde, ist ein umfassenderer Ansatz, als die oben dargestellten Kennzeichnungen. Hinsichtlich der sektoralen Geltung ist die Konzeption auf Beherbergungsbetriebe, Tourismusorte und Reiseveranstalter ausgerichtet und ist daher, ähnlich wie die Blaue Europa-Flagge, eine „Dachkennzeichnung“. Als räumlicher Geltungsbereich ist Deutschland, unter Umständen Europa angedacht. Die einzelnen Kriterien gehen teilweise über die Anforderungen anderer Kennzeichnungen hinaus. Da die Konzeption bislang noch theoretischer Natur ist, kann an dieser Stelle keine abschließende Bewertung einzelner Kriterien erfolgen (vgl. ÖTE 1998).

⁸² Aufstellungen touristischer Umweltkennzeichnungen werden in zunehmendem Umfang in verschiedenen Medien publiziert (vgl. HAMPEL 1996; UNEP 1998; <http://www.eco-tip.org>).

Tab. 4-2: Touristische Umweltgütesiegel im deutschsprachigen Raum

Gütesiegel	Zeichengeber	Zeichennehmer (Geltungsbereich)
Blaue Europa-Flagge für Strände, Badestellen, Sportboothäfen und Segelfluggelände	Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung (DGU) (in Deutschland. verantwortlich)	Gemeinden, Vereine (europaweit)
Blaue Schwalbe	Verträglich Reisen	Beherbergungsbetriebe (bundesweit und im Ausland)
Eichhörnchen	ADAC	Autobahnraststätten (bundesweit)
Österreichisches Umweltzeichen	Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie (Wien)	Beherbergungsbetriebe (Bundesrepublik Österreich)
Öko Grischun Böcke	Verein Ökomarkt Graubünden	Beherbergungs- und Landwirtschaftsbetriebe (Region Graubünden)
Umweltsiegel Tirol	Tirol Werbung	Beherbergungsbetriebe (Tirol)
Die beste Wahl für die Umwelt	Collegium Turisticum Carinthiae (CTC), Kärnten	Beherbergungsbetriebe (Kärnten)
Umweltsiegel Lungau	Öko-Ausschuß des Gebietsverbandes Lungau	Beherbergungsbetriebe (Lungau)
Grüne Hand - Wir tun etwas für die Umwelt	Gemeinde Saalbach	Beherbergungsbetriebe (Saalbach)
Silberdiestel	Gemeinde Mittelberg / Kleinwalsertal	Beherbergungsbetriebe (Kleinwalsertal)
Umwelthäuschen	Verkehrsamt Radolfzell	Hotelbetriebe (Radolfzell)
„Wir führen einen umweltorientierten Betrieb“*	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA	Hotel- und Gaststättenbetriebe (regional)

*wird als Wettbewerb deklariert, aktuelle Entwicklungstendenzen deuten jedoch auf eine Änderung der Kennzeichnungsform hin.

Quelle: HAMELE 1996; Zusammenstellung und Ergänzungen: LÜBBERT 1999

Der „Reisestern“, der sich ebenfalls noch im Entwicklungsstadium befindet, ist auf die Zertifizierung eines Teilsektors ausgerichtet. Ziel ist die Kennzeichnung von Umweltauswirkungen einzelner Reisen sowie die Visualisierung von sozialen und wirtschaftlichen Kriterien (vgl. zum Reisestern JOB 1996, S. 118; LOSANG 1998). Dieses Konzept ist von den oben aufgeführten touristischen Kennzeichnungen abzugrenzen, da sie sowohl positive als auch negative Wirkungen verdeutlichen soll und daher eher

als Produktdeklaration angelegt ist. Für eine Umsetzung wäre folglich eine gesetzliche Vorschrift im Sinne einer Kennzeichnungspflicht touristischer Reisen erforderlich.

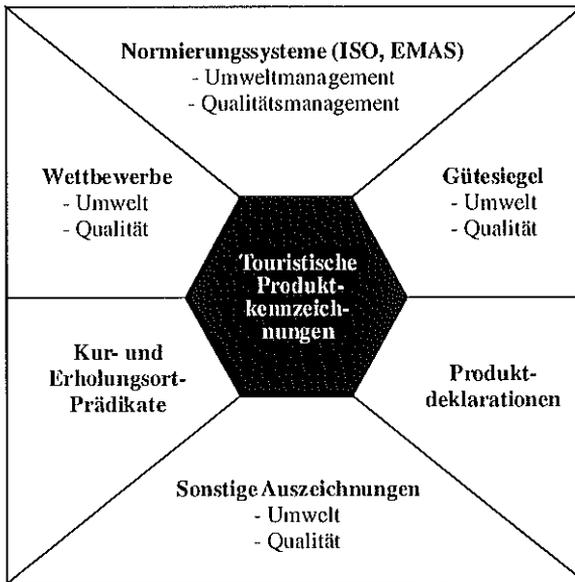
Über die skizzierten Möglichkeiten zur Kennzeichnung touristischer Angebote hinaus werden *Wettbewerbe* und *Tests* durchgeführt, um ausgewählte Leistungen oder Betriebe auf die Ausprägung festgelegter Produkt- bzw. Betriebsmerkmale zu untersuchen. Hierbei werden die Angebote oder Betriebe mit einem „Preis“ oder einem „Testurteil“ ausgezeichnet, die den gestellten Anforderungen in einem bestimmten Ausmaß genügen („Qualitätsurteil sehr gut“, „Umweltpreis“ etc.). Etablierte *Testinstitutionen* sind z.B. die STIFTUNG WARENTEST und speziell für umweltbezogene Produktmerkmale der ÖKO-TEST VERLAG (zum Prinzip des Warentests vgl. FRITZ 1984).

Hinzuweisen ist weiterhin auf Wettbewerbe, die sich an umweltorientierte touristische Angebote richten. Ein Beispiel ist der Bundeswettbewerb „Umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland“, der bislang einmalig 1996 durchgeführt wurde (vgl. DEUTSCHER FREMDENVERKEHRSVERBAND E.V. 1997).⁸³

Die unterschiedlichen Arten vorhandener Umweltkennzeichnungen (siehe Abb. 4-7) bieten in ihrer Gesamtheit umfassende Umweltinformationen über die Betriebe und deren Produkte. Jede Form der dargestellten Kennzeichnungen für sich alleine läßt jedoch verschiedene Fragestellungen offen. Zwischen den einzelnen Kennzeichnungen können Parallelen festgestellt werden, die sich vorrangig auf die Kennzeichnungsmethodik und die zu kennzeichnenden Produkt- bzw. Betriebsmerkmale zurückführen lassen. Anhand dieses Überblicks zu verschiedenen Möglichkeiten der Umweltkennzeichnung touristischer Produkte und Betriebe läßt sich zusammenfassend feststellen, daß Managementkennzeichnungen, wie die ISO 14001 und die EMAS-Verordnung, auf eine kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes zielen mit dem Grundgedanken, daß sich in der Folge eines konsequent realisierten, auf kontinuierliche Verbesserung ausgelegten Managementsystems Reduzierungen der negativen Umweltwirkungen eines Betriebes ergeben.

⁸³ Veranstalter waren der DEUTSCHE FREMDENVERKEHRSVERBAND (DFV), gemeinsam mit dem BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (BMWi) und dem BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (BMU), mit fachlicher Unterstützung des UMWELTBUNDESAMTES (UBA).

Abb. 4-7: *Qualitäts- und Umweltauszeichnungen touristischer Leistungen*



Entwurf und Bearbeitung: LÖBBERT 1999

Produktbezogene Umweltaspekte finden zwar in Teilbereichen Berücksichtigung, können aber nicht mit einem Kriterienkatalog verglichen werden, wie er den sog. Umweltgütesiegeln im Tourismus zugrundeliegt, die eine detaillierte Analyse von Produktionsprozessen und teilweise auch von Produktmerkmalen fordern. Da jedoch für die Garantie eines gleichbleibend hohen Niveaus der produktbezogenen Umweltschutzmaßnahmen eines Betriebes eine entsprechende Aufbau- und Ablauforganisation des Umweltschutzes erforderlich ist, wird postuliert, daß sich qualitäts- und umweltorientierte Produkt- und Managementkennzeichnungen für Tourismusangebote wechselseitig ergänzen.

4.2.2.4 Synopsen touristischer Umweltkennzeichnungen

Eine Reihe von Institutionen verglichen und analysierten bereits ausgewählte Umweltkennzeichnungen. Vom IÖW wurden bspw. Umweltkennzeichnungen verschiedener Produktgruppen nach einheitlichen Kriterien bewertet (vgl. SCHOLL/HINTERDING

1996). In diese Untersuchung wurden u.a. das Umweltzeichen „Blauer Engel“, das Europäische Umweltzeichen, das Stiftung Warentest-Qualitätsurteil sowie touristische Umweltauszeichnungen (Blaue Europa-Flagge, Blaue Schwalbe, „Wir führen einen umweltorientierten Betrieb“) aufgenommen. Je nach Produktgruppe wurden die Bewertungsverfahren den Spezifikationen der zu untersuchenden Produktgruppen angepaßt, so daß zwar ein direkter Vergleich der Kennzeichnungen innerhalb einer Produktgruppe möglich war, zwischen den Produktgruppen jedoch nur Tendenzaussagen erfolgen können. Bewertet wurden die Bereiche „Vergabestation“, „Vergabeverfahren“ und „Umsetzung der Kennzeichnung“. Unterschieden wurde zwischen inhaltlichem Anspruch (Kriterien, Nachprüfbarkeit, Übererfüllung von Gesetzen), der Glaubwürdigkeit einer Kennzeichnung (Pluralität der Beteiligten, Unabhängigkeit von Zeichennhmer und -geber) sowie dem Geltungsbereich der Kennzeichnung (zeitlich und räumlich). Der Vergabeprozess wurde auf Kriterienentwicklung, Kontrolle, Transparenz, Verschärfung der Kriterien sowie zeitliche Befristung der Vergaben hin untersucht. Tab. 4-3 zeigt die Ergebnisse des Vergleichs für „Universallabels“, zu denen SCHOLL/HINTERDING auch das Umweltzeichen „Blauer Engel“ zählen.

Die Bewertung dieser sog. „Universallabels“ fällt in der Gesamtbewertung relativ unterschiedlich aus. Am stärksten ausgeprägt sind ökologische Kriterien beim Umweltzeichen „Blauer Engel“ und beim Europäischen Umweltzeichen. Eine weniger bedeutsame Rolle spielen diese Kriterien z.B. bei der STIFTUNG WARENTEST. Eine hohe Glaubwürdigkeit wird Stiftung Warentest und dem Umweltzeichen zugeschrieben.

Auch die Bewertung der Kriterien von touristischen Kennzeichnungen fällt heterogen aus. Die ökologischen Kriterien werden bei der Blauen Schwalbe als am anspruchsvollsten eingestuft. Die Glaubwürdigkeit des Vergabeverfahrens wird ungefähr als homogen bewertet, obwohl die Vergabeverfahren sehr unterschiedlich ausgestaltet sind. Bei der Blauen Flagge und der Blauen Schwalbe sind Umweltorganisationen an der Vergabe beteiligt, die Kennzeichnung des DEHOGA wurde unter Mitwirkung des UMWELTBUNDESAMTES entwickelt, dessen Funktion vom UMWELTMINISTERIUM BADEN-WÜRTEMBERG eingenommen wurde (siehe Tab. 4-4).

Tab. 4-3: IÖW-Bewertung verschiedener Umweltkennzeichnungen

Kennzeichnungen	Inhaltlicher Anspruch der Kriterien		Glaubwürdigkeit der Vergabe
	ökologisch	andere	
Umweltzeichen „Blauer Engel“	***	-	***
Europäisches Umweltzeichen	***	-	**
Neckermann Umweltprädikat	*	-	*
Stiftung Warentest	**	*** technisch, gesundheitlich	***
WWF Panda	*	-	**

(*) = Niedrig (* *) = Mittel (* * *) = Hoch (-) = nicht vorhanden

Quelle: SCHOLL/HINTERDING 1996, o.S., Auswahl: LÜBBERT 1999

Tab. 4-4: IÖW-Bewertung touristischer Umweltkennzeichnungen

Kennzeichnungen	Inhaltlicher Anspruch der Kriterien		Glaubwürdigkeit der Vergabe
	ökologisch	andere	
Blaue Flagge	*	-	**
Blaue Schwalbe	**	-	**
„Wir führen einen umweltorientierten Betrieb“	**	-	**

(*) = Niedrig (* *) = Mittel (* * *) = Hoch (-) = nicht vorhanden

Quelle: SCHOLL/HINTERDING 1996, o.S., Auswahl: LÜBBERT 1999

Ein Vergleich verschiedener Produktkennzeichnungen des ÖKO-TEST VERLAGES (vgl. BRIAN 1997, S. 21 ff.) kommt zu dem Ergebnis, daß die Einschätzungen des Umweltzeichens „Blauer Engel“ und des Europäischen Umweltzeichens für die überprüfte Produktgruppe „nicht empfehlenswert“ sind, da viele der als wesentlich für die Umweltfreundlichkeit der Produktgruppe erachteten Kriterien nicht berücksichtigt wurden. In seiner Untersuchung geht HAMELE von der Wirkung einer Umweltkennzeichnung als Kriterium für deren Güte aus, wobei die Wirkung in Breiten-, Tiefen- und Langzeitwirkung unterschieden wird. *Breitenwirkung* erzielt eine Kennzeichnung, wenn mindestens zehn Prozent der Betriebe ausgezeichnet sind und sich eine Vielzahl unter-

schiedlicher Betriebsarten um die Auszeichnung bewirbt. *Tiefenwirkung* ist zu erwarten, wenn die Vergabekriterien zu einem signifikanten Anteil aus verbindlichen „Mindestkriterien“ bestehen und jährlich überprüft werden. *Langzeitwirkung* kann erzielt werden, wenn die Umweltkennzeichnung eine verlässliche Orientierungshilfe ist. Hierzu bedarf es einer entsprechenden Konzeption mit effektiven Marketingmaßnahmen sowie der Zusammenarbeit mit Umweltverbänden bei der Kriterienentwicklung. Gemäß dieser Bewertungsfaktoren erhielten 1994 der Vorläufer des Bayerischen Umweltsiegels für Hotel- und Gaststättenbetriebe (Wettbewerb „Umweltbewußter Hotel- und Gaststättenbetrieb“) sowie das Umweltsiegel Kleinwalsertal („Silberdiestel“) die höchste Bewertungsstufe (acht bzw. sieben Punkte) (vgl. HAMELE 1994, S. 9 f.).

SPITTLER/HAAK (1999) stellen nach ihrer Studie zu unterschiedlichen Qualitäten und Informationsinhalten von Umweltauszeichnungen im Tourismus fest, daß bezüglich der Qualität der analysierten Kennzeichnungen eine weite Bandbreite existiert. Die Qualität einer Umweltauszeichnung wurde in der Untersuchung anhand inhaltlicher Aspekte sowie verschiedener Rahmenbedingungen beurteilt (siehe Tab. 4-5).

Tab. 4-5: Qualitätskriterien einer touristischen Umweltkennzeichnung nach SPITTLER/HAAK

1. Inhalte	2. Rahmenbedingungen
a. Kriterienkatalog - Dynamik - Innovation - Muß-Kriterien - Soziale Aspekte - Transparenz - Umweltaspekte	a. Finanzielle und rechtliche Bedingungen - Finanzierungskonzept - Rechtliche Absicherung - Teilnehmerbeiträge - Unterstützung - Werbefonds
b. Vergabeverfahren - Jury - Kontrolle - Vergabedauer - Vorgaben	b. Marketing - Design-Inhalte - Design-Objekte - Marketingkonzept - Zielgruppe

Quelle: SPITTLER/HAAK 1999

Die einzelnen Kriterien flossen mit unterschiedlichen Gewichtungen in die Beurteilung ein. Besonders positiv werden das Konzept des Grünen Koffers, das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe sowie das Umweltsiegel Tirol-Südtirol bewertet. Häufig festgestellte Mängel liegen nach SPITTLER/HAAK insbesondere in den Bereichen „Dynamik“, „Kontrolle“ und „Muß-Kriterien“. Ein weiteres Manko liegt in

den fehlenden Beteiligungen von Umweltverbänden bei der Vergabe vieler Kennzeichnungen. Einige Auszeichnungen weisen zu niedrige Vorgaben auf, indem weniger als 80% der Kriterien von den Zeichennehmern erfüllt werden müssen. Bei den meisten Kennzeichnungen konnten die Bewertungskriterien „Transparenz“, „Umweltaspekte“ und „Vergabezeit“ positiv bewertet werden.

Die Bewertung von SPITTLER/HAAK verdeutlicht, daß eine Vielzahl heterogener Umweltauszeichnungen für touristische Angebote existiert, von denen nur eine geringe Anzahl als „geeignet“ bezeichnet werden kann. Die Autoren kommen weiterhin zu dem Ergebnis, daß die Vielzahl der Auszeichnungen einer Vereinheitlichung bedarf.

4.2.3 Funktionen und Grenzen qualitätsorientierter Umweltkennzeichnungen

Die Beurteilung der Eignung verschiedener Konzeptionen zur Umweltkennzeichnung für das qualitätsorientierte Umweltschutzmanagement erfordert präzise Kenntnisse über wesentliche Funktionen dieses Instrumentariums. Im folgenden werden deshalb, aufbauend auf den bereits vorgestellten Kennzeichnungssystemen und -formen, Funktionen qualitätsorientierter Umweltkennzeichnungen zusammengefaßt. Anschließend werden Grenzen des Instrumentariums aufgezeigt.

4.2.3.1 Wirkungen und Funktionen

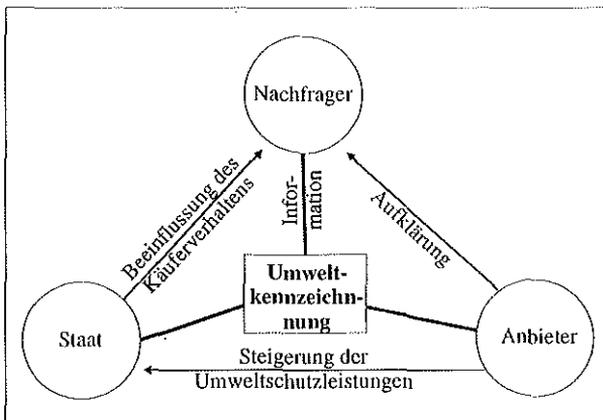
Wirkungen und Funktionen qualitätsorientierter Umweltkennzeichnungen lassen sich anhand einer Untergliederung nach den Marktteilnehmern, im wesentlichen die Anbieter (bewertete Betriebe, Zeichennehmer) und Nachfrager (hier Urlauber) sowie der Staat (insb. umweltpolitische Institutionen), diskutieren. Für die folgenden Ausführungen wird davon ausgegangen, daß der Staat als Vergabeinstitution für die Kennzeichnung fungiert (siehe Abb. 4-8).⁸⁴

⁸⁴ Andere Studien beziehen den Markt und die Gesellschaft mit ein. Relevante Wirkungen werden in der Ausdehnung des Wettbewerbs auf sozial-ökologisches Unternehmenshandeln und Chancen für sozial-ökologische Innovationen gesehen (vgl. HANSEN/LÜBKIE/SCHOENHEIT 1993, S. 592 f.).

Aus *Anbietersicht* können Kennzeichnungen insbesondere folgende Funktionen erfüllen und Wirkungen erzielen:⁸⁵

- Aufdeckung von Kostensenkungspotentialen,
- Dokumentation von Qualitäts- und Umweltzielen,
- Kontrolle der Umsetzung von Umweltzielen,
- Reduzierung der Unsicherheit bei der Beurteilung von Zulieferprodukten,
- Werbung und
- Sensibilisierung der Nachfrage und Information über Umwelt- und Qualitätsaspekte.

Abb. 4-8: Funktionen und Wirkungen von Umweltkennzeichnungen



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Die Effektivität der *Aufdeckung von Kostensenkungspotentiale* im Rahmen der Umsetzung von Vergabekriterien wird im allgemeinen bei der Durchführung systematischer Umweltaudits am höchsten eingeschätzt. Normen, wie z.B. die EMAS-Verordnung, fordern die *Dokumentation von Zielvorgaben*, wodurch die Umsetzung in konkrete Maßnahmen auch langfristig erleichtert werden kann. In diesem Sinne kön-

⁸⁵ Erhoffte betriebliche Vorteile einer Dokumentation betrieblicher Umweltaudits liegen z.B. auch bei der Reduzierung von Versicherungsprämien und der Erlangung staatlicher Subventionen (vgl. LUTZ 1996; GEMÜND 1995).

nen Umweltkennzeichnungen auch der Umsetzungskontrolle von *Umweltleitbildern* dienen. Um die Garantie eines bestimmten Niveaus an Umweltfreundlichkeit zu erfüllen, ist für touristische Anbieter häufig die Umweltverträglichkeit von Faktorleistungen bedeutsam. Eine Umweltkennzeichnung kann daher *Unsicherheiten des Anbieters* über die Einhaltung bestimmter Umweltvorgaben durch den Lieferanten *reduzieren*.

In der Werbung können Kennzeichnungen als *Kaufanreize* eingesetzt werden und um den *Bekanntheitsgrad* des gekennzeichneten Produktes oder Betriebes zu erhöhen.⁸⁶ Im Gegensatz zu Großunternehmen, die ihren Qualitätsstandard durch den Aufbau einer eigenen Marke demonstrieren können, ist der Einsatz einer gemeinsamen Kennzeichnung für kleinere und mittlere Unternehmen oft der einzige Weg, um dem Verbraucher glaubhaft das Vorliegen bestimmter Produktqualitäten zu vermitteln. Eine Kennzeichnung mit ausgedehntem Geltungsbereich ist für den einzelnen Betrieb darüber hinaus häufig kostengünstiger als individuelle Qualitäts- und Umweltbezeichnungen. In dieser Hinsicht können durch den Einsatz von Umweltkennzeichnungen insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft Kommunikationskosten gesenkt werden, da sich die anfallenden Kosten für die Mitgliedschaft in der *Werbegemeinschaft* der Kennzeichnung i.d.R. auf den Mitgliedsbeitrag, eine Werbeumlage sowie auf die Zertifizierungskosten beschränken. Unter Umständen kann durch die Kennzeichnung außerdem eine *Sensibilisierung* des Urlaubers für Umweltaspekte, die im Zusammenhang mit seiner Reise stehen, erzielt werden bzw. die häufig immateriellen oder nicht sichtbaren Qualitätsdimensionen der Tourismusleistungen verdeutlicht werden. Um eine Steigerung der Umweltsensibilität zu erreichen, ist häufig ein Lernprozeß bei den Nachfragern erforderlich (vgl. SIEBERT 1998, S. 97).⁸⁷

Nutzen, den der *Nachfrager* touristischer Leistungen aus qualitätsorientierten Umweltkennzeichnung ziehen kann, liegt primär in den Bereichen:

- Orientierung,
- Information und
- Überwindung von Unsicherheit.

⁸⁶ Eine empirische Untersuchung in der Industrie kommt zu dem Ergebnis, daß 58% der befragten Hersteller mit positiven Testergebnissen für ihre Produkte werben. 78% setzen die Testergebnisse zur Verkaufsförderung und 17% zur Firmenwerbung ein (vgl. FRITZ 1984, S. 309).

⁸⁷ Vgl. zur Umweltbildung durch betriebliche Umweltkommunikation z.B. SCHMIDT 1998

Im wesentlichen scheinen Kennzeichnungen für den Nachfrager Informations- und Orientierungsfunktionen zu erfüllen, da sie als *Schlüsselinformation* konzipiert, leicht verständlich und schnell zu verarbeiten sind. Zudem sind die Kennzeichnungsetiketten i.d.R. bei der Kaufentscheidung zeitlich und räumlich für den Nachfrager verfügbar (vgl. GRUBER 1987, S. 64). Da Kennzeichnungen für einzelne Teilqualitäten von Produkten oder Betrieben stehen, können sie dem Nachfrager als *Orientierungshilfe* bei der Kaufentscheidung dienen. Für den Verbraucher werden häufig erst durch diese Beurteilungsmaßstäbe einzelner Merkmale von Produkten oder Unternehmen sichtbar. Umweltkennzeichnungen *informieren* den Touristen über umweltrelevante Eigenschaften der gekennzeichneten Angebote und verringern damit den Suchaufwand nach entsprechenden Informationen und Angeboten durch die Bereitstellung von Schlüsselinformationen. Der Nachfrager kann im Zuge der Informationssuche verschiedene Produkte mit ähnlichen Produkteigenschaften effektiver miteinander *vergleichen* und kann somit seinen *Informationsaufwand* reduzieren. Sieht sich der Konsument mehreren Produkten mit ähnlichen Merkmalen gegenüber, die nicht einheitlich, sondern mit unterschiedlichen Kennzeichnungen auf die jeweilige Merkmalsausprägung hinweisen, muß der Konsument zunächst den Aussagegehalt der einzelnen Kennzeichnung kennen, um einen Vergleich der Angebote vornehmen zu können. Es ist anzunehmen, daß der Entlastungseffekt bei der Informationssuche in einem solchen Fall für den Nachfrager in gewisser Hinsicht kompensiert wird durch den Mehraufwand, der durch den Wissenserwerb über die Kennzeichnungen entsteht.

Kennzeichnungen, speziell Gütesiegel und -zeichen, garantieren dem Verbraucher bestimmte Eigenschaften und Qualitätsstandards der gekennzeichneten Produkte. Wird die Richtigkeit dieser Informationen durch externe Gutachter überprüft, können Wettbewerbsverzerrungen aufgrund irreführender oder fehlender Aussagen reduziert werden (vgl. hierzu SCHERHORN 1975, S. 97). Umweltbezogene Informationen gewinnen insbesondere durch die Publikation neutraler Testergebnisse und Untersuchungen an *Glaubwürdigkeit*. In diesem Sinne können Umweltkennzeichnungen der *Überwindung von Unsicherheiten* im Bereich umweltbezogener Produkt- und Betriebsmerkmale dienen (vgl. hierzu HÜSER 1993, S. 274 ff.).

Ergänzend können Erkenntnisse für die weiteren Analysen aus einer Sondierung wesentlicher Funktionen von Umweltkennzeichnungen für den *Staat* gewonnen werden. Bezüglich ihrer grundsätzlichen Zielrichtung sind freiwillige Selbstdeklarationen und gesetzliche Vorgaben (z.B. Produktdeklarationen) voneinander abzugrenzen. Im Gegensatz zu verbindlichen Geboten und Verboten, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird, zielen Systeme freiwilliger Umweltkennzeichnungen tendenziell

eher auf *Information, Motivation, Überzeugung* und *ökologisches Engagement* von *Herstellern* und *Verbrauchern* ab. Die Unterstützung von freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft soll zur stärkeren Umweltorientierung der Anbieter motivieren, um hierdurch die negativen Umweltauswirkungen des Wirtschaftens zu reduzieren. Da die Anforderungen, die durch eine Kennzeichnung an die Umweltfreundlichkeit von Produkten und Betrieben gestellt werden, meist über aktuelle Umweltstandards hinausgehen, stellen sie Anreize zur Anhebung des Standards dar und motivieren u.U. zu zusätzlichen *Innovationen* (vgl. z.B. WICKE/HAASIS 1992, S. 254). Gleichzeitig soll das *Umweltbewußtsein der Nachfrager* gesteigert werden, indem durch die Kennzeichnung die Aufmerksamkeit auf produkt- oder betriebsbezogene Umweltbelange gelenkt wird. Freiwillige Selbstverpflichtungen sind in dieser Hinsicht wichtige und marktkonforme Instrumente der Umweltpolitik.

4.2.3.2 Grenzen und Risikopotentiale

Produktkennzeichnungen, speziell Umweltkennzeichnungen bergen neben positiven Wirkungen auf Nachfrager und Anbieter auch Risikopotentiale.⁸⁸ Zu nennen sind im direkten betriebswirtschaftlichen Kontext insbesondere:

- Täuschung des Nachfragers durch unzutreffende Werbeaussagen,
- Verwirrung des Verbrauchers durch eine Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen am Markt,
- Vergleichs- und Abgrenzungsproblematik touristischer Leistungen,
- Einfluß des Nachfragers auf die Umweltverträglichkeit touristischer Angebote und
- Wettbewerbsverzerrung und Handelsbarrieren aus internationaler Perspektive.

Unzutreffende Werbeaussagen mittels Kennzeichnungen können durch unterschiedliche Faktoren begünstigt werden. Da eine umfassende Kontrolle der zu kennzeichnenden Betriebe häufig nicht durchgeführt wird, besteht die Gefahr, daß die Vergabekriterien von einigen Anbietern nicht eingehalten werden. Kritisiert wird vielfach auch die Kommunikation einer *globalen Umweltfreundlichkeit*, die nicht den Tatsachen entspricht, da die Kennzeichnungen häufig lediglich auf Einzelmaßnahmen zum Umwelt-

⁸⁸ Kritisiert werden touristische Umweltkennzeichnungen bspw. im Bereich der Außenwirtschaft (zum „Öko-Imperialismus“ vgl. TÜTTING 1994, S. 135 f.) sowie unter ethisch-gesellschaftlichen Aspekten und bzgl. einer Bevormundung des Urlaubers (vgl. hierzu MÜLLER 1994, S. 141).

schutz basieren (vgl. HOPFENBECK 1993, S. 980).⁸⁹ Begünstigend wirkt sich hierauf eine Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen am Markt aus, da der Nachfrager in der Folge tendenziell eine geringere Kenntnis bzgl. einzelner Kennzeichnungen besitzt und die jeweiligen Aussagen nur schwer auf ihrer Glaubwürdigkeit einschätzen kann.⁹⁰ Darüber hinaus besteht die Gefahr der *Ungleichbehandlung* von Unternehmen bei der Validierung der Einhaltung der Vergabekriterien, verursacht durch die *angelnde Objektivität* einzelner Auditoren (vgl. MÜLLER 1994, 139 f.; MÜGGENBORG 1996, S. 125 f.). Wird der anbieterseitige Mißbrauch einer Kennzeichnung aufgedeckt, kann es zur *Desavouierung* des betroffenen Kennzeichnungssystems, unter Umständen sogar des gesamten Kennzeichnungswesens kommen, so daß die *Vertrauenseigenschaft* dieser Kommunikationsmittel *gefährdet* wird (vgl. hierzu z.B. WÖHLER 1993, S. 100 f.; HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 162 f.; HÜSER 1993, S. 296).

Problematisch gestaltet sich häufig der *Vergleich von touristischen Angeboten*. Eine umweltbezogene Gegenüberstellung komparabler Leistungen ist im Tourismus, z.B. für Hotelbetriebe verschiedener Kategorien oder Destinationen unterschiedlicher geographischer und klimatischer Lage, kaum intersubjektiv nachvollziehbar.

Aufgrund des Dienstleistungscharakters touristischer Leistungen (hoher Anteil personalgebundener Leistungen und Integration des externen Faktors) kann häufig lediglich die Umweltverträglichkeit der *Bereitstellungsleistung* garantieren werden bzw. eine Garantie nur für diejenigen Bereiche gelten, in denen der *Interaktionsgrad* mit dem Nachfrager unwesentlich für die Umweltwirkungen ist (z.B. Abfallentsorgung, Abwasserbehandlung, Reinigungsprozesse). Auch die Kennzeichnung einer festgelegten *Umweltqualität* ist häufig problematisch, da diese selten vom Anbieter direkt einflußbar ist. In diesem Zusammenhang ist auf die bereits erläuterte systembedingte Problematik der zeitlichen Differenz zwischen Messung von Umweltqualitäten und deren Kommunikation (ex-post Kommunikation).

Der *internationale Vergleich* gekennzeichnete Produkte verursacht *Wettbewerbsverzerrung*, da die Prüfkriterien i.d.R. am nationalen Umweltrecht ausgerichtet sind (vgl. z.B. HENN 1995, S. 161). Die *Umweltpolitischen Grenzen* von Kennzeichnungen werden bspw. darin gesehen, daß der Prozeß zur Konzeption von Kennzeichnungssystemen häufig auf „das Finden des kleinsten gemeinsamen Nenners“ verschiedener

⁸⁹ Zur kritischen Analyse der Kommunikation im Tourismus vgl. HÖMBERG 1977.

⁹⁰ Auch HÜSER (1993, S. 269) geht davon aus, daß die Fülle an ökologischen Begriffen und Zeichen vom Nachfrager nur schwer zu durchschauen ist.

Interessensgruppen in der Diskussion um einen umweltverträglicheren Tourismus beschränkt ist (vgl. MÜLLER 1994, S. 193).

4.3 Gliederungsansatz für touristische Umweltkennzeichnungen

Konzepte zur touristischen Umweltkennzeichnung sind bislang wenig systematisiert (vgl. Kap. 4.2). Zur besseren Einordnung schlagen MIHALIC/KASPAR eine Differenzierung nach dem jeweiligen Informationsgehalt auf Produkt- bzw. Unternehmensebene vor (vgl. MIHALIC/KASPAR 1996, S. 109 ff.):

- „Umweltsiegel“ (Typ A) beziehen sich auf die Umweltauswirkungen der touristischen Leistung,
- „Umweltgütesiegel“ (Typ B) beziehen sich auf die ökologische Qualität touristischer Leistungen,
- Typ C kombiniert Typ A und Typ B,
- „Umweltmanagementsiegel“ (Typ D): beziehen sich auf betriebliches Umweltschutzmanagement.

Die Typen A, B und C dienen der *Produktinformation* bzw. der Information über konkrete Umweltschutzmaßnahmen einzelner Betriebe. Sie können auf den Produkten oder deren „Verpackungen“ aufgebracht bzw. zur Produktwerbung eingesetzt werden. Bei der vierten Kennzeichnungsform sind die Umweltpolitik, die Umsetzungsmaßnahmen sowie deren Organisation, also das Umweltschutzmanagement, im Betrieb zu überprüfen.

Dieser Differenzierungsansatz ist die logische Konsequenz der Analyse des touristischen Umweltkennzeichnungswesens. Jedoch scheint die Unterscheidung zwischen *Umweltsiegeln* und *Umweltgütesiegeln* mehrdeutig zu sein. *Umweltsiegel* (Typ A) beziehen sich nach MIHALIC/KASPAR auf die Umweltauswirkungen touristischer Leistungen, *Umweltgütesiegel* (Typ B) demgegenüber auf die ökologische Qualität der Angebote. *Umweltsiegel* sind jedoch, in Analogie zum Begriff der Umweltkennzeichnung, eher ein Oberbegriff. *Umweltgütesiegel* sind hiervon eine Präzisierung bzw. Teilmenge, so daß die Verwendung des Begriffs „Siegel“ als Bezeichnung für den Bereich der Umweltauswirkungen touristischer Leistungen zu unpräzise ist. Die folgerichtige Unterscheidung zwischen *Umweltgütesiegeln* und *Umweltmanagementsiegeln* (Typ D) könnte sich im konkreten Anwendungsfall als nicht operabel herausstellen, da

Umweltschutzmanagementsysteme zum einen als Teil der ökologischen Qualitätsdimension herausstellen können (siehe hierzu Kap. 3.2.2) und zum anderen der Konsumenten touristischer Produkte eine entsprechende Differenzierung möglicherweise nicht nachvollziehen kann.

Sinnvoll erscheint die Präzisierung einer nachfrage- und qualitätsorientierten Differenzierung in *Umweltschutzsiegel* (Umweltschutzmaßnahmen, Umweltschutzmanagementsysteme) und *Umweltgütesiegel* (Qualität von Umweltfaktoren, Umweltqualität). Da der Begriff „*Umweltschutzsiegel*“ bislang im deutschsprachigen Raum nicht verwendet wurde, ist jedoch zu befürchten, daß sich dieser als nicht praktikabel erweist. Auch wirft diese begriffliche Differenzierung wiederum die Frage auf, ob sich die Bezeichnung „Umweltgüte“ lediglich auf den Zustand der natürlichen Umwelt bezieht oder ob hiermit jene Aspekte beschrieben werden, die ein Qualitätsempfinden beim Nachfrager im Zusammenhang mit Umweltbelangen auslösen. Eine Klärung kann abschließend nur durch eine empirischen Untersuchung erfolgen. Für die folgenden theoretischen Überlegungen wird daher weiterhin zwischen Umweltschutz- und Umweltgütesiegeln differenziert.

Um sich mit konzeptionellen Fragestellungen in Bezug auf touristische Umweltkennzeichnungen detaillierter befassen zu können, empfiehlt sich eine Untergliederung von Kennzeichnungskonzepten analog ihrer inhaltlichen Schwerpunkte. Für dieses Vorgehen bietet sich eine Orientierung an der Ökobilanzierung an (vgl. hierzu z.B. GÜNTHER 1994, S. 269 ff.; SCHELLHORN 1995, S. 93 ff.; BLEIS 1995, S. 237 ff.). Korrespondierend sind vier umweltrelevante Ebenen zu bestimmen:

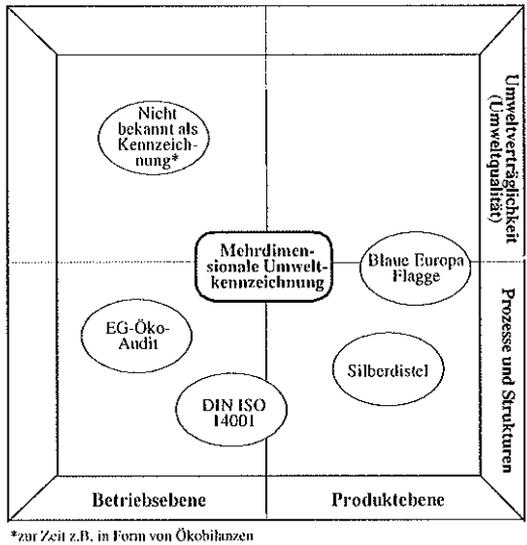
- Unternehmen,
- Produkt,
- Prozesse und Maßnahmen (Sachebene) und
- Umweltverträglichkeit bzw. Umweltqualität (Wirkungsebene).

Anhand dieser Untergliederung läßt sich eine Zuordnung von Kennzeichnungen vornehmen, wenngleich die einzelnen Kriterienkataloge nur selten auf eine Umweltebene beschränkt sind. In Abb. 4-9 wird exemplarisch aufgezeigt, welche grundsätzlichen Differenzierungsmöglichkeiten touristischer Umweltkennzeichnungen hiernach möglich sind (vgl. auch LÜBBERT 1996).

Die überwiegende Anzahl touristischer Umweltkennzeichnungen basiert auf Kriterien zur Überprüfung von Umweltschutzmaßnahmen, die im Verlauf des Leistungserstellungsprozesses (Produktebene) umgesetzt werden (vgl. beispielhaft das Umwelt-

siegel Kleinwalsertal („Silberdistel“)). Die Auswirkungen von Umweltschutzmaßnahmen auf den Zustand der natürlichen Umwelt, ersichtlich durch die Einhaltung bestimmter Grenzwerte, werden z.B. mit der Blauen Europa-Flagge gekennzeichnet. Da der Kriterienkatalog der Blauen Flagge neben diesem Kriterium auch einzelne Umweltschutzmaßnahmen enthält, gilt die Kennzeichnung als Mischform zur Validierung von Wirkungs- und Sachkriterien. Ein Beispiel für eine Umweltkennzeichnung, mit der geringe Umweltbeeinträchtigungen („Umweltfreundlichkeit“) signalisiert wird, ist das Umweltzeichen „Blauer Engel“, welches zur Zeit nicht für touristische Angebote verliehen wird (siehe Kap. 4.2.2.2). Die Dokumentation der Umweltauswirkungen auf Unternehmensebene erfolgt vorrangig durch Ökobilanzen, die z.B. in Form von Umweltberichten kommuniziert werden.⁹¹

Abb. 4-9: Ansatz zur Differenzierung touristischer Umweltkennzeichnungen



Entwurf und Bearbeitung LOBBERT 1996, Modifikation 1999

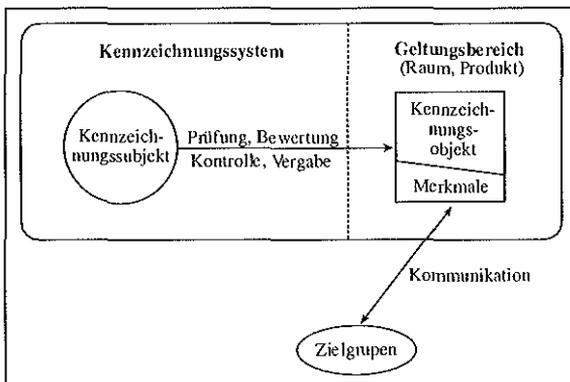
⁹¹ Vgl. zu Inhalten, Aufgaben und Problemen der Umweltberichterstattung ADAM o.J.; ING 1992; CLAUSEN/FICHTNER 1996; zur Systematisierung interner Umweltberichterstattung LEHMANN 1992. Zu Umwelterklärungen nach der EMAS-Verordnung vgl. VOLLMER 1995.

Wie bereits in Kap. 4.2.2.3 vermutet, deckt eine „optimierte“ Umweltkennzeichnung als mehrdimensionales Konstrukt in einer Schnittmenge die vier beschriebenen Quadranten ab.

4.4 Dimensionen touristischer Umweltkennzeichnungen

Das Aufzeigen von Ansätzen für die Weiter- und Neuentwicklung von qualitätsorientierten Umweltkennzeichnung touristischer Angebote erfordert eine Festlegung von Dimensionen, mittels derer die Konzeption einer Kennzeichnung erfolgen sollte (siehe Abb. 4-10). Zunächst gilt es, das *Kennzeichnungsobjekt* (zu kennzeichnende Anbieter bzw. Angebote, Zeichennehmer) zu konkretisieren, welches hinsichtlich der Existenz und Adäquanz bestimmter *Merkmale* (Vergabekriterien) zu überprüfen ist. Diese Prüfung (Validierung) wird von einem *Kennzeichnungssubjekt* (Gutachter bzw. Vergabe- und Prüfinstitution, Zeichengeber) gemäß eines bestimmten *Kennzeichnungssystems* (Vergabeverfahren) nach festgelegten Regeln (*Bewertungs- und Prüfverfahren*) vorgenommen. Dazu ist der *Geltungsbereich* der Kennzeichnung in *räumlicher Hinsicht* festzulegen. Im Rahmen des Kennzeichnungsmarketing wird die Strategie zur *Kennzeichnungskommunikation* entwickelt.

Abb. 4-10: Dimensionen einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

4.4.1 Kennzeichnungssystem

Das Kennzeichnungssystem setzt die wesentlichen Rahmenbedingungen einer Kennzeichnung, an denen sich insbesondere die jeweiligen Prüf- oder Vergabeverfahren sowie die durchführende Institution und Möglichkeiten der Kommunikation ausrichten. Grundsätzliche Systemunterschiede bestehen zwischen *Produktdeklarationen*, *Wettbewerben*, *Gütesiegeln* bzw. *Gütezeichen* sowie *Normungssystemen*. Da jedes Kennzeichnungssystem spezifische Vor- und Nachteile hat, kommt es bei der Systemauswahl auf die Ziele an, die mit dem konkreten Anwendungsfall verbunden sind.

4.4.1.1 Kennzeichnungssubjekt

Die Vergabe- und Kontrollinstanzen sind weitgehend durch das Kennzeichnungssystem bedingt. Vergabe und Kontrolle können von *einer Institution* durchgeführt werden oder aber in *unterschiedliche Verantwortungsbereiche* unterteilt sein. Grundsätzlich ist zwischen „internen“ und „externen“ Institutionen zu unterscheiden. Als *intern* gelten Vergabeinstitutionen, wenn Kennzeichnungssubjekte und -objekte übereinstimmen. Hierzu ist konsequenterweise auch die Vergabe und Kontrolle durch einen Branchenverband zu zählen, da Verbände die Interessen ihrer Mitglieder vertreten. *Externe* Gutachter und Vergabeinstitutionen können durch den Staat oder durch Verbraucher- bzw. Umwelt- und Naturschutzorganisationen bzw. unabhängige wissenschaftliche Institute repräsentiert werden. Darüber hinaus existieren Vergabe- bzw. Kontrollinstanzen, die sich aus verschiedenen Interessenvertretern zusammensetzen (Gremium, Jury).⁹²

HANSEN/LÜBKE/SCHOENHEIT (1993, S. 603 ff.) fassen diese Möglichkeiten in drei Gestaltungsvarianten zur institutionellen Organisation für den speziellen Fall des Unternehmenstests zusammen (privatwirtschaftliche Organisation, kooperative Träger-schaft durch interessierte gesellschaftliche Gruppen und Vereine oder staatliche Stiftung), wobei sie nicht zwischen internen und externen Instanzen differenzieren. Für die

⁹² Die Verkehrsauffassung geht z.B. bei einem Gütezeichen bzw. Gütesiegel davon aus, daß Vergabe und Kontrolle durch eine externe Institution vorgenommen wird. Nicht geklärt ist, welche Institutionen der Urlauber für die Vergabe bzw. Kontrolle einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote für geeignet hält und welche Kriterien eine entsprechende Institution erfüllen sollte, um als geeignet zu gelten (vgl. zur Verkehrsauffassung in diesem Zusammenhang GORNY 1992; GRUBER 1987).

entsprechende Institution stellen sie ein Anforderungsprofil auf, welches eine vergleichende Bewertung mit anderen Institutionen erlaubt (siehe Tab. 4-6).

Tab. 4-6: Anforderungsprofil für die Vergabe- und Kontrolle touristischer Umweltkennzeichnungen

Anforderungen an ...	Direkter Zusammenhang mit der Institution ist ...	
	... gegeben	... nicht gegeben
... die <u>Institution</u> : <ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit • Kompetenz • Zugang zu Informationen • Dauerhafte Existenz 		
... die <u>Untersuchungsergebnisse</u> : <ul style="list-style-type: none"> • gesellschaftliche Relevanz • Glaubwürdigkeit • Aktualität • Nutzerfreundlichkeit 		
... die <u>angewandten Verfahren</u> : <ul style="list-style-type: none"> • Legitimation • Partizipation • Wissenschaftlichkeit • Transparenz 		
... die <u>Kosten</u> : <ul style="list-style-type: none"> • der Informations-Entstehung • der Informations-Vermittlung (Transaktionskosten) 		

Quelle: HANSEN/LÜBKE/SCHÖNHEIT 1993, S. 604; Modifikation: LÜBBERT 1999

4.4.1.2 Prüfung und Bewertung

Prüfung ist ein von einer natürlichen Person durchzuführender Überwachungsprozess, bei dem Tatbestände, Sachverhalte, Eigenschaften oder Aussagen über sog. Ist-Objekte (Prüfungsobjekt) mit geeigneten Bezugsgrößen (sog. Soll-Objekten) verglichen und eventuelle Abweichungen beurteilt werden.⁹³ Hierbei werden den Soll-Objekten (im

⁹³ Zur Abgrenzung von Überwachung und Prüfung vgl. BAETGE 1993, S. 179.

folgenden Kennzeichnungssubjekt) Werte zugeordnet (vgl. zu umweltorientierter Prüfung und Bewertung PICOT 1977, S. 178; GÜNTHER 1994, S. 142 ff.;

Auch die Anforderungen, die an ein Prüfverfahren gestellt werden, orientieren sich bis zu einem gewissen Grad am gewählten Kennzeichnungssystem, aus dem unterschiedliche Freiheitsgrade bei der Ausgestaltung des Verfahrens resultieren. Die Formen der Prüfungsprozesse können in drei Hauptgruppen zusammengefaßt werden:⁹⁴

- *Selbstdeklaration ohne externe Prüfung,*
- *Selbstdeklaration mit externer Prüfung der Bewerbungsunterlagen* (Nachweise über die zu kennzeichnenden Merkmale etc.),
- *Selbstdeklaration mit externer Prüfung der Nachweise sowie der Gegebenheiten vor Ort.*

Im folgenden wird von einer externen Prüfung der Nachweise mit möglicher Kontrolle der Gegebenheiten vor Ort ausgegangen. Über den Prüfungsablauf hinaus ist die *Häufigkeit der Prüfungen* festzulegen. Die Vergabe der Kennzeichnung kann nach einer einmaligen Überprüfung erfolgen oder aber die Pflicht zu Wiederholungsprüfungen (Folgaudits) beinhalten, von deren Ergebnis die Erlaubnis zur Weiterführung der Kennzeichnung abhängig gemacht wird. Bei Wiederholungsprüfungen können die *Prüffrequenzen* variieren. Hierbei besteht die Möglichkeit, dem Kennzeichnungssubjekt die Prüfung anzukündigen oder diese unangemeldet vorzunehmen. Die Überprüfung kann sich auf Stichproben zu kennzeichnender bzw. bereits gekennzeichnete Objekte beziehen oder aber sämtliche am Kennzeichnungssystem beteiligten Objekte umfassen.⁹⁵

Ein wichtiger Aspekt des Prüfverfahrens ist das *Bewertungsverfahren*, nach dem das Vorliegen der zu kennzeichnenden Merkmale beurteilt wird. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit einer „Ja-Nein-Bewertung“ (Merkmal liegt vor bzw. liegt nicht vor) sowie die Vergabe von Punkten u.ä. für die Ausprägung des zu überprüfenden Merkmals. Die Bewertung erfolgt nach einheitlichen Anforderungen, deren Niveau von verschiedenen Faktoren bestimmt wird:

⁹⁴ Vgl. zu Prüfungsarten auch BUSSE VON COLBE 1991, S. 449 f.

⁹⁵ Ansätze zur Gestaltung von Prüfprozessen geben z.B. die Ausführungen von BAETGE (1993) zu betrieblichen Überwachungsvorgängen. Zur Sicherung der Vergleichbarkeit von Bewertungsverfahren und zum Problem der Objektivität vgl. SCHÄBE 1995.

- Kombination von Kann- und Mußkriterien,
- Vorgabe von Richtlinien,
- Schärfe der Kontrolle.

Bei einem hohen Anforderungsniveau ist zu erwarten, daß nur die „Marktbesten“ hinsichtlich der zu bewertenden Kriterien gekennzeichnet werden können.⁹⁶ Ein sehr niedriges Anforderungsniveau ermöglicht demgegenüber die Vergabe der Umweltkennzeichnung an eine größere Anzahl von Kennzeichnungsobjekten.

HOPFENBECK/ZIMMER (1993, S. 174) weisen auf Probleme bei der Bewertung und Messung hin,⁹⁷ deren Lösung zur Etablierung einer Kennzeichnung beiträgt, die im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements eingesetzt werden soll:

- Auswahl einheitlicher Meß- und Bewertungskriterien (z. B. Methodik, Zeitpunkt, Frequenz und Ort der Messung),
- Meß- und Bewertungsmethoden für die jeweiligen Einzelkriterien,
- Nachprüfbarkeit (Frequenz, Person bzw. Institution der Prüfung), Berücksichtigung wettbewerbsrechtlicher Auswirkungen bzgl. der juristischen Überprüfbarkeit der Messungen.

Im folgenden wird eine Auswahl von Instrumenten vorgestellt, die eine weitgehend einheitliche Bewertung und objektive Überprüfung von Meßergebnissen zulassen. Zu den technischen Meßverfahren sei auf die einschlägige Literatur verwiesen. Die Einhaltung bestimmter Umweltkriterien kann z.B. anhand einer *Abweichungsanalyse* überprüft werden. Ein verbreitetes Instrument zum Vergleich von Umweltdaten sind *ökologische Kennzahlensysteme*, die bereits im betrieblichen Umweltcontrolling Anwendung finden.⁹⁸ Umweltkennzahlen sollen als Meßzahlen in stark verdichteter Form auf möglichst einfache Weise über einen betrieblichen, umweltrelevanten Tatbestand informieren (vgl. GOLDMANN/SHELLENS 1995; BUNDESUMWELTMINISTERIUM/UMWELTBUNDESAMT 1995, S. 539 ff.; HOPFENBECK/JASCH 1993, S. 330 ff.). Ver-

⁹⁶ In diesem Fall kann eine Umweltkennzeichnung auch zum Benchmarking eingesetzt werden.

⁹⁷ Zur Bewertungsproblematik von Umweltinformationen vgl. auch BUNDESUMWELTMINISTERIUM/UMWELTBUNDESAMT 1995, S. 117 ff.

⁹⁸ Zu Inhalt und Aufgaben eines betrieblichen Umweltcontrollings vgl. BLEIS 1994; ORWAT 1996, S. 77 ff.; GÜNTJER 1994; zur informationsökonomischen Konzeption eines Umweltcontrollings vgl. WAGNER 1993, S. 213 ff.

brauchskennzahlen (Soll-Ist-Vergleiche) ermöglichen die Berechnung von Abfallmengen, des Energieverbrauchs (Heizöl, Gas, Strom), des Verbrauchs von Reinigungs- und Waschmitteln u.a. Häufig verwendete Verbrauchskennzahlen sind auch die Wertschöpfung (Umsatz/ Materialverbrauch) und die Recyclingquote (Anteil des recycelten Materials/Gesamtverbrauch). Kennzahlen können auch als Quotienten (Verhältniszahlen) gebildet werden. Sog. Gliederungszahlen als Teilwerte zu einer übergeordneten Größe geben z.B. Auskunft über den Energiekostenanteil (Energiekosten/ Gesamtkosten). Als sog. Beziehungszahlen können z.B. die Abfallmenge pro Gast (Abfallmenge/Anzahl der Gäste) berechnet werden (vgl. zu Kennzahlen im Hotel auch INTERHOGA 1994). Vorgänge zum Umweltschutzmanagements können anhand systembewertender Kennzahlen, wie z.B. „Systemumsetzung“, „Beschwerdekennzahlen“, „Grenzwertüberschreitungen“ etc. verglichen werden (vgl. hierzu BUNDESUMWELTMINISTERIUM/UMWELTBUNDESAMT 1997, S. 31 ff.). Für Destinationen sind Kennzahlen, wie z.B. der Flächenverbrauch pro Bett oder die Verkehrsverbundquote (Messung der An- und Abreiseverkehrsmittel z.B. über den Meldeschein des Gastes im Hotel), erforderlich.

Weitere Möglichkeiten zur Durchführung von Abweichungsanalysen bzw. zur Festsetzung von Grenzwerten für Destinationen sind die sog. *Belastungsgrenzen* (carrying capacities), mit denen ökologisch bedingte Kapazitäten (Tragfähigkeiten) einer Destination bestimmt werden können. Hierdurch ist die Festlegung von Grenzen möglich, deren Überschreitung zu Schäden an Boden, Flora und Fauna führen würden (Übernutzung). Unterschieden wird in die Kapazität i.e.S. (physisch, ökologisch, sozialpsychisch) und die Umgebungs- oder Effektkapazität sowie die Aufnahmefähigkeit (zur Bestimmung von Belastungsgrenzen vgl. z.B. HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 268 ff.; BEZZOLA 1975, S. 60 ff.; ANGERER 1975). Weitere Ansätze beziehen auch politisch-ökonomische und soziodemographische Kapazitäten in die Berechnung ein. Aus einer Analyse von Kennzahlen für Destinationen leitet SEILER (1989, S. 41 ff.) sieben Indikatoren einer „harmonischen Tourismusedwicklung“ ab, die sich u.a. auf Landschaft und Auslastungsaspekte beziehen.

Darüber hinaus können Verfahren zur Ermittlung von *Umweltbelastungspunkten*, *ökologischer Knappheiten* oder sog. *Ökopunkte*, die sich aus der Beziehung von Gesamtbelastung und maximal zulässiger Belastung berechnen lassen, angewandt werden (vgl. hierzu HOPFENBECK/JASCH 1993, S. 237 ff.; zu ABC-, XYZ-Bewertungsmethoden vgl. STAHLMANN 1994, S. 185 ff.).

Unabhängig von der Art der Prüf-, Bewertungs- und Meßverfahren sind die in Tab. 4.5 aufgeführten Anforderungen an die Legitimation, Partizipation, Wissenschaftlichkeit und Transparenz der Methoden zu erfüllen.

4.4.2 Geltungsbereiche

Eine weitere Dimension touristischer Umweltkennzeichnungen liegt im *räumlichen und produktbezogenen Geltungsbereich*. Das räumliche Geltungslimit reicht von *lokalen* Abgrenzungen, über *regionale* bzw. *bundeslandweite* Geltung bis zu einem *nationalen* Geltungsbereich, der *international* ausgedehnt werden kann. Alternativen liegen im *Zusammenschluß einzelner Staaten*, z.B. deutschsprachige Länder oder Urlaubsdestinationen (alpenweite Geltung) über eine *europaweite* Geltung (politische Länderzusammenschlüsse bzw. Handelsräume) bis zum *globalen* Geltungsbereich.⁹⁹

Jede Form der räumlichen Begrenzung bzw. des Verzichts auf diese ist mit spezifischen Vor- und Nachteilen verbunden. Durchgesetzt hat sich die Ansicht, daß der Geltungsbereich einer Kennzeichnung mit dem Absatzmarkt des Kennzeichnungsobjektes kongruent sein sollte. Dagegen erscheint die Abgrenzung des Geltungsbereiches nach Handelsräumen bei touristischen Produkten nur in Ausnahmesituationen sinnvoll.

Kennzeichnungsobjekte können Betriebe, Angebote oder Produktionsprozesse sein. Da in jedem Fall als Zeichennehmer ein Betrieb bzw. eine Organisation fungiert, wird im folgenden von einer Kennzeichnung touristischer Betriebe gesprochen. Variationen des objektbezogenen Geltungsbereiches können, ausgehend von *produktbezogenen Spezifika* oder der Betriebsgröße, auch für andere *wirtschaftlichen Größen* vorgenommen werden. Im weiteren wird von einer Differenzierung nach wirtschaftlichen Größen abgesehen und auf einen produktbezogenen Geltungsbereich fokussiert. Demnach können Umweltkennzeichnungen für jede abgrenzbare „Tourismusproduktgruppe“ entwickelt werden. In Abgrenzung zu einer Kennzeichnung, die einheitlich für die Gesamtheit touristisch relevanter Produkte konzipiert ist, existieren Auszeichnungen einzelner Leistungssektoren (Beherbergungskennzeichnung, Destinationskennzeichnung, Reiseveranstalterkennzeichnung, Verkehrs- bzw. Transportkennzeichnung etc.). Dar-

⁹⁹ Auf europäischer Ebene sind bereits Bemühungen zu verzeichnen, Entwicklungspotentiale einer europaweiten Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen aufzuzeigen (vgl. O.V. 1995). Des weiteren ist auf globale Auszeichnungskonzeptionen hinzuweisen, wie z.B. die „Green Globe“ Initiative des WTTC (vgl. WTTC 1998).

über hinaus können, wie in der Praxis üblich, weitere Differenzierungen *innerhalb einer Produktgruppe* erfolgen (z.B. Kennzeichnungen für Strände und Urlaubsorte als Destinationsproduktgruppen, für Hotelbetriebe und Jugendherbergen als Beherbergungsproduktgruppen). Abgesehen von der bereits angeführten einheitlichen Auszeichnung, besteht die Möglichkeit zur *aggregierten Kennzeichnung* unterschiedlicher Produktarten, z.B. entsprechend der touristischen Leistungskette bis zur Kennzeichnung einer Reise (Pauschalangebote).

Vier grundsätzliche Möglichkeiten der Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen sind aufgrund der bisherigen Überlegungen ableitbar:

- Differenzierung nach *abgrenzbaren Produkten*,
- Differenzierung nach *Produktgruppen* (Hauptleistungsträger),
- Differenzierung entlang der touristischen *Wertschöpfungskette* (alle Produkte im Rahmen einer Reise bzw. unterschiedlicher Reiseabschnitte).

Für die Festlegung des produktbezogenen Geltungsbereiches einer touristischen Umweltkennzeichnung sind häufig divergente Interessen abzuwägen. Bei einer Ausweitung des Geltungsbereiches ist z.B. einerseits eine Erhöhung der Übersichtlichkeit der Kennzeichnungssituation am Markt zu erwarten, andererseits besteht die Gefahr, daß die Transparenz der Kennzeichnungshintergründe abnimmt,¹⁰⁰

4.4.3 Vergabekriterien

Aus der kritischen Betrachtung touristischer Umweltkennzeichnungen von MÜLLER (1994, S. 142) läßt sich folgern, daß die Glaubwürdigkeit und die Anerkennung von Umweltkennzeichnungen die *Normierungen der Kriterienkataloge* sowie der *Vergabeverfahren* voraussetzt. Außerdem steht die Forderung nach *intersubjektiver Überprüfbarkeit* der Kriterienkataloge im Raum zu deren Realisierung die *objektive Beschreibung* der für die Vergabe relevanten Faktoren notwendig ist. Eine solche Deskription ist jedoch mit Schwierigkeiten verbunden, die sich einerseits allgemein aus der Be-

¹⁰⁰ Kritische Meinungen gehen dahin, daß eine Umweltkennzeichnung sich nur auf "überschaubare Bereiche mit touristischer Sondernutzung" beziehen sollte, wie etwa einzelne Strandabschnitte, Skipisten oder Golfplätze. Ungeeignet seien Kennzeichnungen für Destinationen (Orte, Regionen), "Reisepakete" und -programme sowie Reiseveranstalter und -mittler (vgl. zur Eignung unterschiedlicher Tourismusprodukte für eine Umweltkennzeichnung insbesondere MÜLLER 1994, S. 142).

wertung von Dienstleistungsmerkmalen (Qualitäten), andererseits aus den Spezifika touristischer Angebote ergeben.

Die zu kennzeichnenden umweltbezogenen *Merkmale (Vergabekriterien)* einer Kennzeichnung können sich auf *einzelne* umweltrelevante *Angebotsbestandteile* oder aber auf das *gesamte Produkt* beziehen. Bei einer phasenorientierten Analyse der Leistungserstellung besteht die Möglichkeit *einzelne Phasen* oder Aspekte des *gesamten Produktionsprozesses* in die Untersuchung einfließen zu lassen (Potential-, Prozeß- und Ergebnisphase). In diesem Zusammenhang wird in der Literatur die Auditierung des gesamten Produktlebenszyklus diskutiert.¹⁰¹ Im Zusammenhang mit der Kennzeichnung von Produkten oder Produktbestandteilen steht die Zertifizierung umweltorientierter *Produktionsverfahren*. Daneben kann die *Betriebsführung* (Umweltmanagementsystem) Gegenstand der Prüfung sein (siehe Kap. 4.2.4).

Bei der Festlegung der Vergabekriterien ist weiterhin festzulegen, ob wenige besonders relevante Umwelteigenschaften (Hauptumweltbelastungen) oder aber sämtliche Aspekte in die Prüfung einbezogen werden, welche die natürliche Umwelt tangieren (*ein- bzw. mehrdimensionaler vs. ganzheitlicher* Ansatz). Aufgrund der bestehenden Zusammenhänge zwischen Umwelt- und Qualitätsaspekten touristischer Angebote sollte bei die Entwicklung eines Kriterienkataloges geprüft werden, inwieweit aus Nachfragesicht *Qualitätsaspekte* in die Kennzeichnung einzubeziehen sind (zu Qualitätsdimensionen touristischer Leistungen siehe Kap. 3.2).¹⁰²

Beim Umfang und Detaillierungsgrad des Kriterienkataloges einer Kennzeichnung ist zwischen dem Bestreben nach Transparenz und dem Wunsch nach Übersichtlichkeit sorgfältig abzuwägen. Auch die Relevanz der unterschiedlichen Kriterien für die Zielgruppen sollte Berücksichtigung finden.

¹⁰¹ Vgl. zum Produktlebenszyklus HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 232 ff.; zu dessen Nutzung als Informationsinstrument vgl. NIESTADTKÖTTER/WESTKÄMPER 1995.

¹⁰² Aspekte der Nachhaltigkeit, die neben Umweltkriterien insbesondere auf die Kennzeichnung sozialer Faktoren ausgerichtet sind, werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht analysiert.

4.4.4 Kommunikation

Aufgrund der besonderen Bedeutung, die der Kommunikation im Rahmen eines qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements im Tourismus zukommt, sollen die Überlegungen zu den Dimensionen einer Kennzeichnungskonzeption mit einigen Gedanken zur Kennzeichnungskommunikation abgeschlossen werden. Mehrfach wurde bereits auf die Notwendigkeit der Glaubwürdigkeit und Transparenz umweltbezogener Informationen hingewiesen. Auch die vorgestellten Synopsen touristischer Kennzeichnungen greifen Aspekte der Kommunikation in ihren Bewertungsrastern auf, die sich zum einen auf die Wirkung der Kennzeichnung beziehen, zum anderen auf die Kommunikationsmaßnahmen eingehen.

Wie bereits in Kap. 3.3.2.1 dargestellt, wird die strategische Ausrichtung und die konkrete Gestaltung der Instrumente zum einen von der Marketingstrategie und der übergeordneten Umweltstrategie des Betriebes beeinflusst, zum anderen ist die Positionierung der Kennzeichnung festzulegen, indem die einzelnen Maßnahmen eher *informativ* oder auf eine *emotionale* Ansprache der Zielgruppen ausgerichtet sind bzw. eine Kombination beider Ausrichtungen realisiert wird. Eine „gefühlbetonte Werbung (ohne Sachbezug zur angebotenen Leistung)“ ist jedoch durch gesetzliche Normen eingeschränkt (siehe § 1 UWG). Das Gesetz schützt das „Aufklärungsbedürfnis“ der Konsumenten, um Irreführungen zu vermeiden (siehe § 3 UWG).

Der *Strategie*, an der sich die Kommunikationsmaßnahmen ausrichten, können verschiedene *Ziele* zugrunde liegen. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996, S. 676 ff.) fassen diese, bezogen auf Verhaltenssteuerung des Konsumenten und Verbraucherschutz, in drei Hauptzielrichtungen zusammen:¹⁰³

- Förderung der Entscheidung für naturverbundene Lebensweisen,
- Rationalisierung umweltbewußter Kaufentscheidungen,
- Schutz vor umweltschädlichen Produkten und Dienstleistungen.

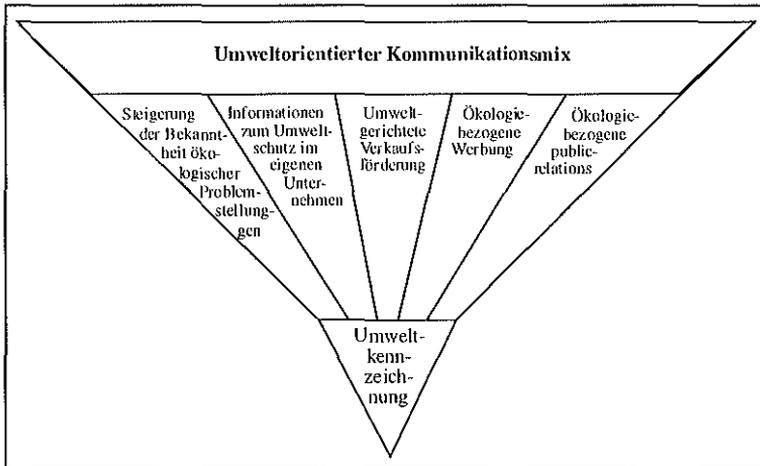
Die *Zielgruppen* einer Kennzeichnung sind sowohl die Konsumenten touristischer Leistungen als auch die Kennzeichnungsobjekte. In Abgrenzung zu den verschiedenen

¹⁰³ Vgl. zu klassischen Werbezwecken mit ökologischer Ausrichtung, wie z.B. Information über Nutzen, Bekanntmachung von Produkten und des Umweltengagements des Betriebes, Aufbau oder Veränderung des Images, Unterstützung von Absatzmaßnahmen, HOPFENBECK/ROTH 1994, S. 79.

Nachfragesegmenten (*externe Zielgruppe*) bilden die auszuzeichnende Betriebe die *interne Zielgruppe* der Kennzeichnungskommunikation.

Wie in Kap. 3.3.2.2 gezeigt, stehen für die *Zielgruppenansprache* prinzipiell sämtliche Instrumente des Kommunikationsmix zur Verfügung (siehe Abb. 4-11) die je nach Zielsetzung mit unterschiedlicher Gewichtung aufeinander abzustimmen sind (zur integrierten Kommunikation vgl. HOPFENBECK 1996, S. 848 f.).

Abb. 4-11: Kommunikationsmix für eine Umweltkennzeichnung



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Wesentlicher Bestandteil des Kommunikationskonzeptes ist das *Kennzeichnungslabel*, welches der visuellen Kommunikation dient, und dessen Gestaltung (Design) auch auf die Informationsbedürfnisse der Kommunikationspartner, speziell der externen Zielgruppe, auszurichten ist.¹⁰⁴ Das Labeldesign muß außerdem auf die in Kap. 3.3.1

¹⁰⁴ Von BERND/HERMANN (1993, S. 1033) wird der Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Wandel und einer Informationsüberlastung angeführt, dem durch eine veränderte Werbemittelgestaltung Rechnung getragen werden sollte. Für die konkrete Gestaltung des Labels einer Kennzeichnung bedeutet dies, daß die kommunizierten Informationen einerseits kurz und prägnant (Schlüsselinformation), andererseits so ausführlich sein müssen, daß sie die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe befriedigen. Die graphischen Gestaltung einzelner Labelbestandteile (Schrift, Zahlen, Symbole, Bilder) unterstützt bei ziel-

erläuterten Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung beim Nachfrager eingehen, um seine Wirkungspotentiale realisieren zu können.

Wie zuvor bereits dargelegt, bedarf die Umweltkommunikation zur Steigerung der Glaubwürdigkeit der Unterstützung durch „traditionelle“ Kommunikations- und Marketinginstrumente.¹⁰⁵ Insbesondere die Umsetzung des aufgestellten Postulates der Dialogorientierung einer Kennzeichnungskommunikation wird im Rahmen einer integrierten Kommunikation erleichtert. Für die konkrete Planung liegen bislang jedoch keine fundierten Erkenntnisse vor, welche Kommunikationsmaßnahmen den Bedürfnissen des Urlaubers im Kontext einer touristischen Umweltkennzeichnung entsprechen.

4.4.5 Optimierungspotentiale

Das Aufdecken von Optimierungspotentialen der aktuellen Umweltkennzeichnungssituation in der deutschen Tourismuswirtschaft wird erleichtert durch die Orientierung an den aufgezeigten Kennzeichnungsdimensionen (siehe Abb. 4-12).

In der Tourismusbranche wird vielfach die am Markt existierende Vielzahl touristischer Auszeichnungen mit heterogenen Umweltinformationen kritisiert (vgl. SPITTLER/ HAAK 1999; HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 174). Ein Grund der Kritik ist die Befürchtung, daß einzelne Kennzeichnungen in dieser Situation ihre Informations- und Orientierungsfunktionen für den Nachfrager nicht mehr erfüllen können. Wie bereits angeführt, entstand hieraus die Forderung nach der Entwicklung einer *Vereinheitlichungsstrategie* touristischer Umweltkennzeichnungen. Perspektiven einer Vereinheitlichung bestehen auf mehreren Ebenen:

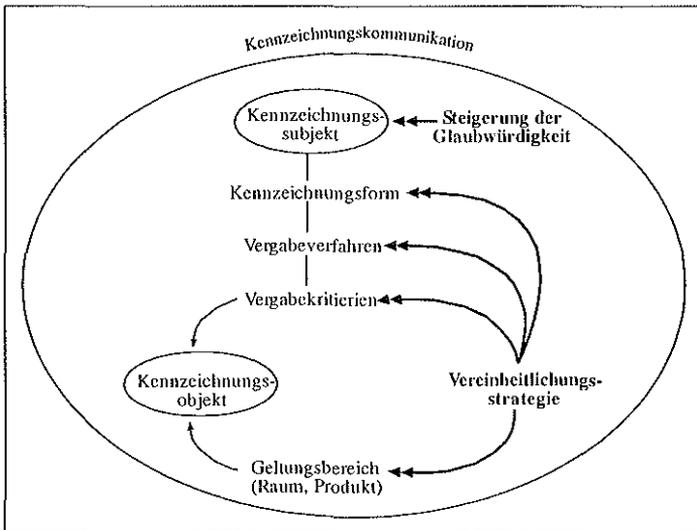
- Kennzeichnungsformen (Wettbewerbe, Gütesiegel, Normen, Test-Urteile etc.),
- Vergabekriterien,
- Vergabeverfahren,
- Kennzeichnungsobjekt (räumlicher und produktbezogener Geltungsbereich).

gruppengerechter Ausrichtung die Informations-, Motivations- und Stimulationswirkung (vgl. zum Einsatz von graphischen Elementen im Tourismus BUKOR 1980).

¹⁰⁵ Um die Gestaltung der Kommunikationsformen hinsichtlich ihrer Ausrichtung, Ziele und Bedingungen zu optimieren, stellt die Methode der „modularen Kommunikationsplanung“ einen geeigneten Ansatz dar (vgl. SCHÜMMELFEDER/THISEN 1995, S. 139 ff.).

Zu überprüfen sind weiterhin Optimierungsoptionen bei der *Vergabe- und Kontrollinstanz (Kennzeichnungssubjekt)*. Existierende Umweltauszeichnungen touristischer Leistungen werden überwiegend intern vergeben (Tourismusfachverbände). Nur in einigen Fällen wurde eine Kooperation mit staatlichen Institutionen oder Umweltverbänden eingegangen. Es ist zu vermuten, daß diese Vergabeinstanzen keine maximale *Glaubwürdigkeit* bei der touristischen Nachfrage besitzen.

Abb. 4-12: *Optimierungspotentiale der aktuellen Umweltkennzeichnungssituation in der deutschen Tourismuswirtschaft*



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Weitere Optimierungspotentiale liegen in der Gestaltung der Kennzeichnungskommunikation. Es ist zu vermuten, daß durch eine Intensivierung und strategische Ausrichtung der Kommunikation die Wirkung von existierenden Umweltkennzeichnungen gesteigert werden könnte. In diesem Kontext ist zu überprüfen, ob bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel (Kennzeichnungsetikette, Informations- und Werbematerialien) der aktuelle Stand der Kommunikations- und Werbepsychologie berücksichtigt wird.

Aus der Analyse vorliegender Kennzeichnungskonzepte für umweltorientierte Tourismusangebote geht hervor, daß zwar i.d.R. eine *Ausrichtung auf den Nachfrager* als

der Hauptzielgruppe einer Kennzeichnung angestrebt ist, jedoch bislang weder im Rahmen des jeweiligen Entwicklungsprozesses noch im Vorfeld einschlägiger Untersuchungen detaillierte empirische Überprüfungen durchgeführt wurden, welche Anforderungen erfüllt sein müssen, damit eine Kennzeichnung auf die Bedürfnisse des Touristen ausgerichtet ist. Die Untersuchungen, die zu diesem Themenbereich bislang durchgeführt wurden, befassen sich entweder mit eher allgemeinen Erkenntnisobjekten bzw. einzelnen differenzierten Schwerpunkten oder sind vor mehr als zehn Jahren durchgeführt worden (vgl. z.B. GRUBER 1987; FRITZ 1984), so daß davon ausgegangen werden muß, daß sich die individuellen Voraussetzungen auf Seiten des Nachfrager durch die dynamische Zunahme der Anzahl verschiedener Produkt- und Managementkennzeichnungen sowie ein Änderung des Umweltverständnisses in der Gesellschaft verändert haben.

Eine Konkretisierung und Realisierung der aufgezeigten Optimierungspotentiale erfordert die Kenntnis diesbezüglicher Einstellungen und Anforderungen der Nachfrage. Um bestehende Kenntnislücken in diesen Bereichen zu schließen und die Gültigkeit vorliegender Untersuchungsergebnisse in Teilbereichen zu überprüfen ist daher die Durchführung einer empirischen Untersuchung erforderlich.

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZU EINSTELLUNGEN DEUTSCHER URLAUBER GEGENÜBER UMWELTKENNZEICHNUNGEN TOURISTISCHER LEISTUNGEN

Eine empirische Untersuchung, die dem Erkenntnisgewinn über die Einstellungen von Touristen gegenüber Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote dient, sollte auf dem im vierten Kapitel skizzierten Kenntnisstand bzgl. Produktkennzeichnungen sowie spezieller tourismusbezogener Studien aufbauen. Einerseits lassen sich so grundlegende Erkenntnisse gewinnen und bewerten, andererseits wird anhand der publizierten Ergebnisse die bereits beschriebene Forschungslücke bei der nachfrageseitigen Fokussierung touristischer Umweltkennzeichnungen deutlich. Die in den vorherigen Kapiteln angesprochenen Optimierungspotentiale müssen bei der Konzeption und Durchführung einer Studie unter der Zielsetzung, diese Forschungslücke zu verkleinern, berücksichtigt werden.

Zur Konzeption der Untersuchung sind zunächst das Untersuchungsobjekt und das methodische Vorgehen festzulegen. Daher werden im folgenden die Eingrenzung des Objektbereiches und die Ableitung einer Hypothese vorgenommen sowie Annahmen zu ihrer Operationalisierbarkeit getroffen, die der weiteren Untersuchung zugrundeliegen. Methoden der empirischen Sozialforschung, deren Einsatz für das zu untersuchende Themenfeld geeignet erscheint, müssen evaluiert werden. Nach der Erläuterung des Untersuchungsaufbaus und wesentlicher Aspekte der Durchführung der Studie folgt die Präsentation der Ergebnisse, deren Interpretation die Möglichkeit zur Ableitung von nachfrageseitigen Anforderungen an eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote bietet.

5.1 Untersuchungsgegenstand und Methodik

Die empirische Untersuchung erfolgt unter der Zielsetzung, konkrete Hinweise auf die aus Nachfragesicht wichtigen Anforderungen an die Konzeption einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote zu erhalten. Vor diesem Hintergrund sind individuelle Einstellungen und Ansichten der Zielgruppe touristischer Umweltkennzeichnungen zu analysieren.

5.1.1 Untersuchungsgegenstand

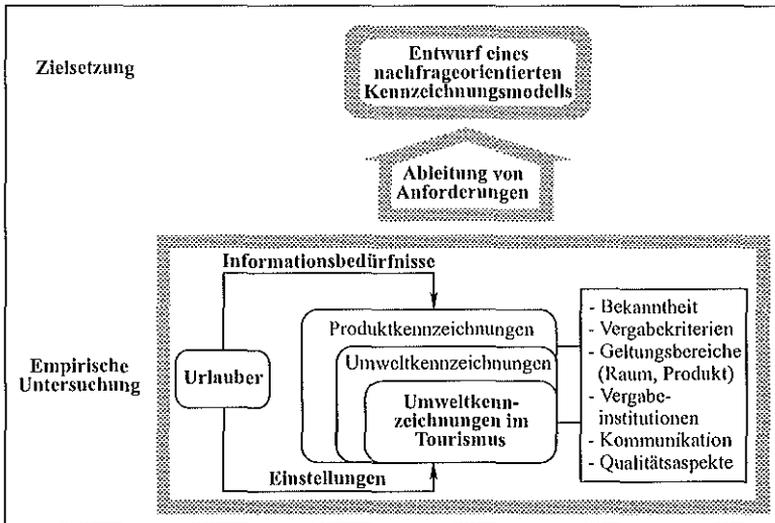
Die Umsetzung der Aufgabenstellung in konkrete Untersuchungsabläufe erfordert zunächst die Definition des relevanten *Objektbereiches*. Aufgrund der Annahme, daß Antworten von Nichtreisenden die Untersuchungsergebnisse dahingehend verfälschen würden, daß sie Aussagen enthalten, die sich nicht explizit auf den Tourismus beziehen, wird der zu analysierende Personenkreis auf die Bevölkerungsgruppe der *Reisenden* beschränkt. Um den Untersuchungsbereich weiter einzuzugrenzen, werden nicht sämtliche Reisearten (Urlaubs-, Geschäfts- oder Kurzreisen) einbezogen, sondern lediglich *Urlaubsreisen* berücksichtigt.¹⁰⁶ Unterscheidet man zwischen *deutschen Urlaubern* (Inländern im In- und Ausland) und *Deutschlandurlaubern* (ausländischen Gäste in Deutschland), läßt sich das Segment des deutschen Urlaubers als Zielgruppe der Untersuchung konkretisieren.

In Übereinstimmung mit den in Kap. 4.4 aufgezeigten Kennzeichnungsdimensionen bezieht sich die Untersuchung der nachfrageseitigen Anforderungen auf das *Kennzeichnungssystem* und *Vergabekriterien*, *räumliche* und *produktbezogene Geltungsbereiche* der zu kennzeichnenden Leistungsformen sowie auf die *Kennzeichnungskommunikation* (siehe Abb. 5-1). Für die Überprüfung, inwiefern Kennzeichnungen als Instrumente des qualitätsorientierten Umweltschutzmanagements einsetzbar sind, wer-

¹⁰⁶ Als (Haupt-)Urlaubsreisen werden Reisen mit einer Dauer von *mindestens fünf Tagen* bezeichnet. In der empirischen Tourismusforschung werden als Urlaubsreisende im allgemeinen Personen bezeichnet, deren letzte Urlaubsreise *nicht länger als drei Jahre* zurückliegt, da sonst die Urlaubserfahrungen nicht mehr als präsent bezeichnet werden können und folglich eine Verfälschung der Antworten hinsichtlich allgemeiner Einstellungen und Motive zu befürchten ist (vgl. vertiefend SEITZ/MEYER 1995, S. 281).

den mögliche Zusammenhänge zwischen *Umwelt- und Qualitätsaspekten* von Urlaubsreisen untersucht. Um die Wirkung existierender Umweltkennzeichnungen auf die Nachfrage einer ersten Einschätzung unterziehen zu können, wird weiterhin die *Bekanntheit* ausgewählter Produktkennzeichnungen erhoben. Da anzunehmen ist, daß die Erhebung von validen Anforderungen an eine Kennzeichnung mit Schwierigkeiten verbunden ist, werden zunächst *Einstellungen* und *Informationsbedürfnisse* von Urlaubern analysiert, um hieraus konkrete *Anforderungen* abzuleiten. In die Analyse werden Produktkennzeichnungen für nicht touristische Leistungen integriert, um hieraus Erkenntnisse für den konkreten Anwendungsfall zu gewinnen.

Abb. 5-1: *Schwerpunkte der empirischen Untersuchung*



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Aus den in Kap. 4 gewonnenen Erkenntnissen, daß existierende touristische Umweltkennzeichnungen zum einen bislang vorrangig angebotsorientiert konzipiert wurden, und zum anderen die theoretisch möglichen Wirkungen der Kennzeichnungen nicht in vollem Umfang erreicht zu werden scheinen, liegt der durchzuführende Untersuchung die folgende Hypothese zugrunde:

Werden Anforderungen der Nachfrage bei der Konzeption einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen beachtet, so steigt deren Akzeptanz bei der externen Zielgruppe der Kennzeichnung.

Vorausgesetzt wird dabei eine stochastische Beziehung zwischen der Determinante (Beachtung der Anforderungen der Nachfrage) und Resultante (Anstieg der Akzeptanz der Kennzeichnung), die durch die gesellschaftliche Bedeutung von Umweltaspekten beeinflusst wird (vgl. zur Bildung von Hypothesen OPP 1976, S. 277 ff.; ZETTERBERG 1973, S. 129).

Der Komplex zu analysierender Einstellungen und Informationsbedürfnisse deutscher Urlauber bzgl. touristischer Umweltkennzeichnungen kann zur Erleichterung der Umsetzung in konkrete Fragestellungen zunächst in Annahmen untergliedert werden, die es zu überprüfen gilt:

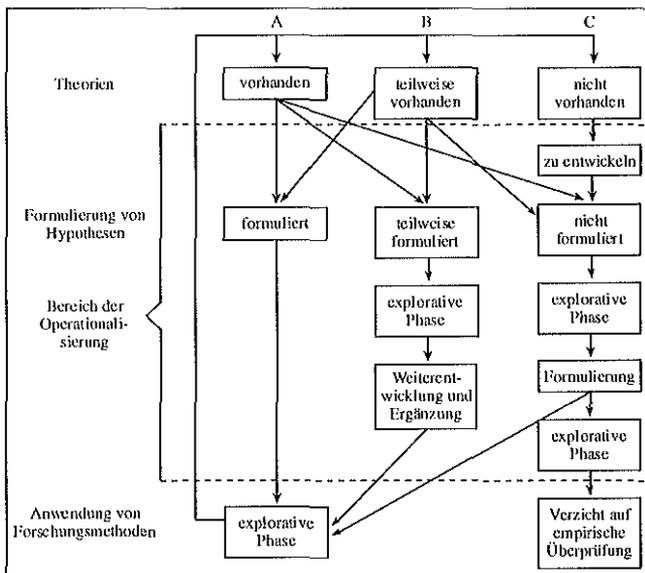
1. Produktkennzeichnungen sind ein geeignetes Orientierungsinstrument bei der Kaufentscheidung.
2. Der Bekanntheitsgrad von Kennzeichnungen touristischer Angebote liegt signifikant niedriger als der Bekanntheitsgrad von Produktkennzeichnungen im allgemeinen.
3. Eine Umweltkennzeichnung für touristische Angebote wird als sinnvoll erachtet.
4. Eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote soll Aussagen sowohl über Umweltschutzmaßnahmen bei der Produktion als auch zum Umweltschutzmanagement und zum Umweltzustand enthalten.
5. Eine einheitliche Umweltkennzeichnung wird gegenüber differenzierten Einzellösungen bevorzugt.
6. Für die Vergabe von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote und die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien wird eine unabhängige Instanz gefordert.
7. Zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote benötigt der Nachfrager Hintergrundinformationen.
8. Umweltaspekte sind Bestandteile der Urlaubsqualität.

Wie bereits im vierten Kapitel dargestellt, liegen verwertbare Theorien und Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum untersuchenden Objektbereich bislang nur ansatzweise vor. Um dennoch valide Ergebnisse im Hinblick auf zugrunde gelegte Ziele zu erhalten, muß die geplante Untersuchung durch Exploration der Thematik zunächst eine Basis schaffen, auf der konkretere Studien aufbauen können. Das Forschungsdesign – allgemein verstanden als Art und Weise des Einsatzes von Forschungsinstrumenten, welches dem jeweiligen Objektbereich und der Komplexität der Hypothesen anzupassen ist (vgl. hierzu z.B. BÖHLER 1985, S. 25 ff.) – muß demzufolge so konzipiert sein, daß vorhandene Theorien und Hypothesen integriert, weiterentwickelt und ergänzt werden können. Je nach Verfügbarkeit von Theorien und bereits formulierten Hypothesen können drei Entwicklungsszenarien (A, B, C) unterschieden werden (siehe Abb. 5-2).

Subjektive Einstellungen, Motive und Bedürfnisse lassen sich nur unzureichend mit quantitativen Erhebungsmethoden untersuchen, da diese Methoden überwiegend zur

Evaluation von Merkmalshäufigkeiten genutzt werden. Zur Untersuchung von Einstellungen und persönlichen Motiven werden in der empirischen Sozialforschung üblicherweise qualitative Methoden eingesetzt (vgl. FRIEDRICHS 1983, S. 86 f.; FLICK 1996, S. 9 ff.; HARTMANN 1972, S. 104 ff.). Die damit zu gewinnenden Erkenntnisse sind jedoch nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit, sondern sind als *Tendenzaussagen* oder *individuelle Befunde* zu bewerten. Sie zielen nicht auf die Erfassung von Differenzen oder die Messung von unterschiedlichen Ausprägungen bereits bekannter Bezüge ab, sondern auf das Aufdecken von Bezügen und das Erfassen von Gemeinsamkeiten. Die qualitative Forschung kann darüber hinaus wichtige Impulse für Entwicklungs- oder Veränderungsprozesse geben.

Abb. 5-2: *Theorien- und Hypothesenbildung*



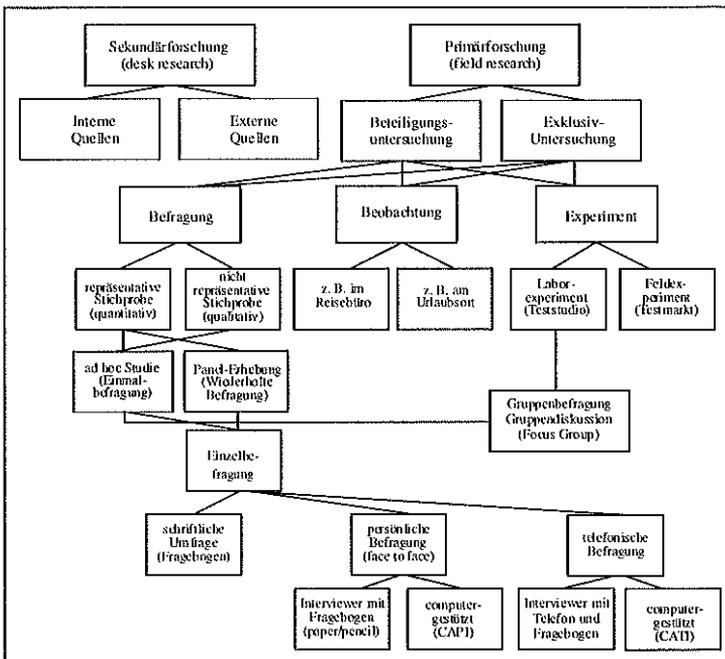
Quelle: ATTESLANDER 1995, S. 49

Quantitative und qualitative Methoden stehen sich nicht diametral gegenüber, sondern sind vielmehr aufeinander bezogene, sich ergänzende Forschungsstufen. Durch die Kombination von geeigneten qualitativen und quantitativen Methoden kann die Ergebnisvalidität bei gleichzeitiger Maximierung der Aussagekraft der Ergebnisse optimiert werden (zu Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Datenerhebungsverfahren vgl.

z.B. FRIEDRICHS 1983, S. 189 ff.). Durch die Kombination von mindestens zwei Verfahren entstehen Methoden- und Perspektivenvariationen, die zusätzliche Erkenntnisgewinne ermöglichen. Diese Kombination von Forschungsmethoden, wodurch die spezifischen Schwächen einer Methode durch die Stärken anderer Methoden kompensiert werden können, wird gemeinhin als *Methodentriangulation* oder auch *Multi-Methoden-Untersuchung* bezeichnet (vgl. MAYRING 1996, S. 121 f.; OPASCHOWSKI 1993, S. 8, LAMNEK 1998, S. 68).

Für touristische Analysen kommen grundsätzlich alle Methoden und Methodenkombinationen der empirischen Sozialforschung in Betracht (vgl. SEITZ/ MEYER 1995a, S. 57 ff.; KRIPPENDORF 1967, S. 92 ff.; ALKJAER 1977). Dabei kann die Primärforschung in Abgrenzung zur Sekundärforschung, bei der eine Analyse bereits vorhandenen Datenmaterials erfolgt, in die Hauptbereiche *Befragung*, *Beobachtung* und *Experiment* unterschieden werden (siehe Abb. 5-3).

Abb. 5-3: *Methoden der Marktforschung*



Quelle: SEITZ/MEYER 1995b, S. 4; Modifikation LÜBBERT 1999

Aus der Vielzahl möglicher Methoden der Datenerhebung (vgl. hierzu z.B. HARTMANN 1972, S. 117 ff.) stellen nach FRIEDRICHS die verschiedenen Formen der *Befragung*

„... die wohl wichtigste Möglichkeit dar, die Wahrnehmung und Interpretation von Sachverhalten durch Individuen zu ermitteln.“

FRIEDRICHS 1983, S. 208.

Mit dem Anspruch, repräsentative Ergebnisse in dem zu untersuchenden – überwiegend qualitativen – Objektbereich zu erzielen, erscheint ein multimethodisches Vorgehen problemadäquat. Für die zu konstruierende Methodentriangulation werden daher verschiedene Formen der Befragung, unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Stärken und Schwächen sowie unter Effizienzbedingungen, kombiniert.¹⁰⁷

5.1.2 Befragung als Methode der empirischen Sozialforschung

Der folgende Abschnitt bezieht sich auf verschiedene Formen der Befragung bzgl. ihrer jeweiligen Anwendungspotentiale für den geschilderten Objektbereich. Dabei werden häufig angewandte Befragungsformen prägnant und seltener angewandte Formen der Befragung ausführlicher vorgestellt.

Obwohl sich einheitlicher Ansatz zur Systematik existierender Befragungsformen bislang noch nicht durchgesetzt hat (vgl. hierzu ATTESLANDER 1995, S. 157) lassen sich prinzipiell *mündlich* und *schriftlich* durchgeführte Befragungen unterscheiden. Hier haben sich „intensive Kunstlehren“ (vgl. SCHNELL/HILL/ ESSER 1995, S. 298) zur *Ausgestaltung der Leitfäden* (Fragebögen) hinsichtlich Fragegestaltung und Fragebogenkonzeption bzw. zum erwünschten *Verhalten von Interviewern* bei den diversen Datenerhebungsformen entwickelt. Ein weiteres wesentliches Unterscheidungskriterium ist der *Grad der „Strukturiertheit“* des Befragungsleitfadens. Bei mündlichen Befragungen kann zusätzlich nach der *Anzahl der Interviewpartner* differenziert werden:

- Befragungen können mündlich (Telefoninterview, Face-to-Face-Interview) und schriftlich durchgeführt werden.

¹⁰⁷ Die Untersuchung wurde mit finanzieller Unterstützung des BMU und des UBA durchgeführt. Bei der Abstimmung des methodischen Vorgehens mußte daher der Anspruch an die Repräsentativität der Ergebnisse, bei Einhaltung eines vorgegebenem finanziellen Rahmens, erfüllt werden.

- Entsprechend des „Strukturiertheitsgrades“ des Befragungsleitfadens sind wenig strukturierte, teilstrukturierte und stark strukturierte Formen der Befragung zu differenzieren.
- Je nach Anzahl der Interviewpartner sind mündliche Befragungen einzeln oder in Gruppen durchführbar.

Wichtig für die Gültigkeit und die Aussagekraft der Befragungsergebnisse sind Vorabtests der Leitfäden (*Pretests*), der Umfang und die Art der gezogenen *Stichprobe* sowie die angewandten Verfahren zur *Auswertung* der erhobenen Daten. In Abhängigkeit zum Untersuchungsgegenstand ist bei der Konzeption der Befragung das Phänomen der sog. „*sozialen Erwünschtheit*“ relevant, welches später näher erläutert wird. Die Auswahl der geeigneten Befragungsmethode ist in Abhängigkeit des zu untersuchenden Objektbereiches sowie der zu überprüfenden Hypothesen zu treffen und erfolgt unter den jeweils gegebenen, situationsabhängigen *Restriktionen*, die insbesondere durch die zur Verfügung stehenden Finanz- und Personalmittel gesetzt werden sowie den zeitlichen Rahmen, der für die Untersuchung zur Verfügung steht (zu Kosten-Nutzenrelationen von Untersuchungsaufwand und Befragungsergebnissen vgl. z.B. GREEN/TULL 1982, S. 41 ff.; POPE 1981, S. 49 ff.).

5.1.2.1 Befragungsformen

Einzelne Befragungsformen zeichnen sich, wie bereits erwähnt, durch spezifische Vor- und Nachteile aus, die vor ihrer Anwendung im Rahmen der Methodentriangulation abgewogen werden müssen.

Schriftliche Befragungen sind dadurch charakterisiert, daß zum einen kein Interviewer in die Datenerhebung einbezogen wird und zum anderen die Datenerhebung anhand eines schriftlich fixierten Leitfadens (Fragebogens) erfolgt, der von den Befragten selbständig ausgefüllt werden muß (vgl. z.B. HAFERMALZ 1974). Die Abwesenheit eines Interviewers kann einerseits als Vorteil gesehen werden, da hierdurch Ergebnisverzerrungen minimiert werden, die durch die Person des Interviewers und durch dessen persönliche Interpretation einzelner Fragefolgen intendiert sein können. Gerade die Abwesenheit eines Interviewers kann aber andererseits gravierend wirken, da die Erhebungssituation in diesem Fall kaum kontrolliert werden kann. So kann der Fragebogen von anderen Personen als den vorgesehenen Adressaten oder in mehreren Zeitabschnitten beantwortete worden sein oder sich als Resultat von Beratungen herausstellen. In all diesen Fällen wird das Ergebnis verfälscht. Durch die Abwesenheit

des Interviewers kommt es weiterhin häufig zu einer relativ geringeren Motivation der Adressaten zur Mitarbeit wodurch ein verursacht damit häufig einen vergleichsweise geringen Rücklauf an Fragebögen. Aufgrund der Tatsache, daß der Befragte den Fragebogen eigenständig beantworten muß, bestehen relativ große Anforderungen an den Aufbau des Fragebogens und die detaillierte Adaption auf die spezifische Befragtenpopulation. Hieraus resultiert häufig eine Beschränkung auf eine homogene Bevölkerungsgruppe. Darüber hinaus kann die Verwendung von sog. Gabel- oder Filterfragen zur Störung der Untersuchungsergebnisse führen, da der Befragte ohne Hilfe des Interviewers leichter überfordert wird und er in der Folge z.B. fehlerhafte Angaben macht, die Befragung abbricht oder für ihn nicht vorgesehene Fragen beantwortet (vgl. z.B. FUCHS 1994, S. 28 ff.).

In Abgrenzung zu schriftlichen Befragungen lassen sich bei *mündlichen Befragungen* Face-to-Face-Interviews und Telefoninterviews unterscheiden. Mündliche, d.h. persönliche Befragungen werden vielfach als „die einzig richtigen“ Befragungstechniken beurteilt auch wenn das persönliche Interview einen Doppelcharakter aufweist, indem in einer sozialen Situation formal kommuniziert wird mit den entsprechenden Konsequenzen für die Datenqualität (vgl. z.B. SCHEUCH 1973, S. 66 ff.; FLICK 1991, S. 170 ff.). Die Qualität der Daten, die durch persönliche Interviews erhoben wurden, wird prinzipiell im Vergleich zu schriftlichen Befragungen,¹⁰⁸ wodurch die Verlässlichkeit der gewonnenen Erkenntnisse steigt. Negativ wirken sich im wesentlichen die vergleichsweise längere Feldphase sowie die dadurch verursachten höheren Kosten, bezogen auf die Anzahl realisierter Interviews, aus. Außerdem kann die Auswahl der Interviewpartner, welche der Interviewer trifft, nicht kontrolliert werden (vgl. FUCHS 1994, S. 30 f.).

Mündliche Interviews, die *per Telefon* durchgeführt werden, bieten die Möglichkeit des zentralisierten Einsatzes der Interviewer, wodurch einerseits die Kontrolle der Interviewer erleichtert wird und andererseits die Vorgaben, die hinsichtlich der Gestaltung der Erhebungssituation und der Auswahl der Befragten gemacht wurden, von den Interviewern eher umgesetzt werden. Somit werden Fehlerquellen reduziert und störende Einflüsse konstant gehalten. Nachteilig wirkt die noch immer weit verbreitete Beschränkung auf den akustischen Kommunikationskanal, wodurch zum einen die Intentionen des Interviewers (Motivation und Aufrechterhaltung des Rapportes sowie neutrale Präsentation der Fragen) schwerer miteinander vereint werden können und der

¹⁰⁸ Soweit Qualitätsmängel bei schriftlichen Befragungen auf Verweigerungsquoten und Item-non-Response-Quoten zurückzuführen sind (vgl. FUCHS 1994, S. 30).

Einsatz visueller Stimuli nicht möglich ist (vgl. zur Methode der telefonischen Befragung z.B. URBSCHAT 1974).

5.1.2.2 Grad der Strukturiertheit des Interviewleitfadens

Inhalt, Formulierung und Reihenfolge der Fragen können in einem Interviewleitfaden in Abhängigkeit des Untersuchungszieles mehr oder weniger stark strukturiert vorliegen (siehe Tab. 5-1).¹⁰⁹ Bei der Konzeption des Befragungsleitfadens müssen Inhalt, Anzahl und Reihenfolge der Fragen fixiert werden, ebenso wie die sprachliche Formulierung und der Einsatz von Antwortkategorien. Inhalt, Anordnung und Anzahl der Fragen ergeben sich aus der theoretischen Problemstellung und sind so zu wählen, daß im Hinblick auf das Untersuchungsziel möglichst umfassende Informationen ermöglicht wird.

Tab. 5-1: Typen der Befragung

	wenig strukturiert	teilstrukturiert	stark strukturiert	
mündlich	Typ I - informelles Gespräch - Experteninterview - Gruppendiskussion	Typ III - Leitfadengespräch - Intensivinterview - Gruppenbefragung - Expertenbefragung	Typ V - Einzelinterview - telef. Befragung - Gruppeninterview - Panelbefragung	Typ VII - telefonische Ankündigung des Versandes von Fragebogen
schriftlich	Typ II - informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV - Expertenbefragung	Typ VI - postalisch - persönl. Verteilung u. Abholung - gemeinsames Ausfüllen der Fragebogen - Panelbefragung	- Versand oder Überbringung der schriftl. Fragebogen - Telef. Kontrolle, telef. Ergänzungsbefragung

Quelle: ATTESLANDER 1995, S. 159

Die Dauer der Befragung und damit zusammenhängend die Anzahl der Fragen ist einer natürlichen Begrenzung durch die im Verlauf der Befragung nachlassende Aufnahme-fähigkeit des Befragten unterworfen, sowie durch dessen grundsätzliche Bereitschaft, auf Fragen zu antworten. Mit zunehmendem Strukturierungsgrad des Befra-

¹⁰⁹ Zur weiteren Differenzierung verschiedener Interviewformen vgl. z.B. MAYRING 1996, S. 50 ff.

gungsleitfadens muß mehr Sorgfalt auf die Konzeption des Fragebogens gelegt werden, da Fehler im Fragebogen während der Erhebungsphase kaum korrigiert werden können, soll die Vergleichbarkeit der Antworten nicht gefährdet werden.¹¹⁰

Im *wenig strukturierten Interview* arbeitet der Interviewer ohne Leitfaden und verfügt damit über hohe Freiheitsräume bezüglich der Anordnung oder Formulierung der Fragen, die er für den Befragten individuell anpassen kann. Er kann das Interview somit auf die individuellen Erfordernisse der Gesprächssituation abstimmen.

„Das Gespräch folgt nicht den Fragen des Interviewers, sondern die jeweils nächste Frage ergibt sich aus den Aussagen des Befragten.“

ATTESLANDER 1994, S. 161.

Die Anwendung wenig strukturierter Interviews wird insbesondere dann empfohlen, wenn in den Anfangsphasen einer Untersuchung der Forschungsgegenstand in seinen Dimensionen nur teilweise eindeutig beschrieben werden kann und eine Erforschung und Klärung (Exploration) als notwendig erachtet wird, um spätere, stärker strukturierte Untersuchungen vorzubereiten oder zu ergänzen (vgl. zu qualitativen Interviews auch SCHUB VON BOSSIAZKY 1992, S. 101 ff.; FLICK, 1996, S. 115 ff., HOPF 1991). Bei einer Befragung mittels *teilstrukturierter Interviews* handelt es sich um Gespräche, die anhand vorbereiteter und vorformulierter Fragen strukturiert werden. Der Interviewer hält sich dabei an einen vorgegebenen Fragenkatalog, den er vollständig bearbeitet, jedoch mit der Möglichkeit, je nach Verlauf des Gesprächs die Abfolge der Fragen sowie deren Formulierung in Teilbereichen zu verändern. Die Vorteile dieser Befragungstechnik – auch als Leitfadengespräche bezeichnet – liegen insbesondere darin, daß durch die offene Gesprächsführung die Möglichkeit zur Erweiterung von Antwortspielräumen gegeben ist und somit auch der Bezugsrahmen des Befragten erfaßt werden kann, der für das Verständnis der jeweiligen Antworten von Bedeutung ist. Gleichzeitig wird durch konsequente Befolgung des Leitfadens die Vergleichbarkeit der Daten erhöht. Sind konkrete Aussagen zu einem Forschungsgegenstand das Ziel der Datenerhebung, so werden Leitfadengespräche als effizienteste Methode empfohlen (vgl. hierzu FLICK, 1996 S. 114; SCHNELI/HILL/ ESSER 1995, S. 300).

Das *qualitative Einzelinterview* anhand eines teilstrukturierten Leitfadens wird von MEYER (1993, S. 529) als zentrale Methode der qualitativen Tourismusforschung eingestuft. Der Leitfaden sollte so konstruiert sein, daß sich offene Fragen mit quantita-

¹¹⁰ Zu den unterschiedlichen Anforderungen an die Konzeption der Leitfäden je nach Befragungsform und Erhebungsmethode vgl. z.B. NOELLE-NEUMANN 1974; FUCHS 1994; FRIEDRICHS 1983.

tiven und quantifizierbaren Antwortmöglichkeiten abwechseln. Hierbei werden einzelne Themenstellungen anhand offener Fragen mit den Probanden diskutiert, um anschließend einen Zuordnungsversuch mit Eigenschaften (Listenvorgaben) vorzunehmen und damit die spontanen Befunde zu unterstreichen und abzusichern. Besonders hervorzuheben ist der notwendige sorgfältige Aufbau des Leitfadens, da dieser ausschlaggebend für die Qualität der Ergebnisse ist. Wie bei einem Trichter beginnt man mit allgemeinen Themen und fokussiert im Verlauf des Interviews immer konkreter die relevanten, interessanten Aspekte (zu Intensiv-Interviews im Tourismus vgl. auch MEYER 1969).

Das auf Grundlage eines *standardisierten Fragebogens* durchgeführte, stark strukturierte Interview gilt als die verbreitetste Erhebungsform in der empirischen Sozialforschung. In der quantitativen Marktforschung bietet es die Möglichkeit, theoriegeleitete Thesen anhand der Erhebung von Häufigkeiten zustimmender bzw. ablehnender Antworten zu verifizieren. Charakteristisch für das standardisierte Interview ist der Einsatz vorgegebener Antwortkategorien. Standardisierte Fragen sind hierbei solche, deren Antworten in Kategorien zusammengefaßt werden. Deren Vergleichbarkeit läßt sich herstellen, wenn durch weitgehende Identität der Interviewsituationen – soweit dies durch die Standardisierung des Interviewleitfadens erreicht werden kann – die Interpretationsspielräume bei der Beantwortung der Fragen für jeden Befragten identisch sind. Dieses Vorgehen, Informationen vergleichbar zu machen, ist an das Prinzip der Messung angelehnt (vgl. zu quantitativen Methoden empirischer Marktforschung SCHINELL/HILL/ ESSER 1995, S. 301 ff.; RUGG/CANTRIL, 1972).

Fragen können in sog. geschlossener oder offener Form gestellt werden. *Geschlossene Fragen* sind dadurch gekennzeichnet, daß dem Befragten mögliche Antwortkategorien jeweils gemeinsam mit der Frage vorgelesen bzw. vorgelegt werden. Demgegenüber hat der Proband bei *offenen Fragen* die Möglichkeit, seine Antwort inhaltlich frei auszugestalten. Antwortkategorien geschlossener Fragen können als einfache „Ja-Nein-Dichotomie“ oder differenzierter festgelegt werden. Die Entscheidung hierüber ist in Abhängigkeit davon zu treffen, ob mehrere Kategorien das Meinungsspektrum treffender wiedergeben würden als eine Ja-Nein-Alternative. Der Vorteil einer „Ja-Nein-Dichotomie“ besteht darin, daß die Befragten zu einer klaren und eindeutigen Stellungnahme gezwungen werden, während mehrere Antwortalternativen ausweichende Antworten ermöglichen und somit vielfach eine starke Häufung bei den gemäßigten, mittleren Antwortkategorien provozieren. Demgegenüber besteht bei einer Ja-Nein-Alternative die Gefahr der vorschnellen Pauschalierung (vgl. z.B. RAAB 1974; BÖHLER 1985, S. 87 f.).

Die *Reihenfolge der Fragen* ist ein weiterer disponibler Faktor, der auf die Ergebnisqualität Einfluß nehmen kann, da der Proband u.U. bereits durch die Auseinandersetzung mit vorhergehenden Fragen in seinem Antwortverhalten bei noch folgenden Fragen beeinflusst wird. Des weiteren ist, je nach Länge der Befragung, mit Ermüdungsercheinungen des Befragten zu rechnen (vgl. z.B. BÖHLER 1985, S. 89).

Grundelemente einer Skalierung sind Indikatoren, mit deren Hilfe Informationen über Attitüden, Verhaltenserwartungen oder tatsächliches Verhalten der zu untersuchenden Person oder Personengruppe angezeigt werden.¹¹¹ Als *Skalierungsverfahren* werden Verfahren bezeichnet,

„... die verschiedene *Dimensionen qualitativ* erfassen und anhand von *Skalen quantitativ messen* und darstellen sollen.“¹¹²

ATTESLANDER 1994, S. 261 (Hervorhebungen im Original).

Das empirisch gewonnene Material wird so aufbereitet, daß es mathematisch und rechentechnisch zu verarbeiten ist. Mittels Skalierungen kann ein hoher Informationsgrad gewonnen sowie eine differenzierte Unterteilung und große Flexibilität in der Kennzeichnung von nicht-numerischen Antworten erreicht werden. Dabei erfolgt nicht die Messung konkreten Phänomene an sich, sondern vielmehr deren „wissenschaftlich begriffliche Eigenschaften“ (vgl. ATTESLANDER 1994, S. 161).

Obleich das Ziel eines Meßvorgangs in der Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Meßwerte liegt, kann dieses Ziel nur selten realisiert werden, da die tatsächlichen Werte häufig Meßfehler enthalten. Dem Umgang mit solchen Fehlern liegt mit der sog. „klassischen Testtheorie“ eine statistische Theorie zugrunde. Darüber hinaus wurden „Gütekriterien“ für die Meßverfahren postuliert, wie bspw. die Zuverlässigkeit

¹¹¹ Skalentypen werden in der Literatur unterschiedlich klassifiziert. Die gebräuchlichste Klassifikation geht auf STEVENS (1946) zurück, der Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen unterscheidet (vgl. hierzu auch Anmerkungen von SCHNELL/ HILL/ESSER 1995, S. 132 ff.). Wichtige Skalierungsverfahren sind z.B. Rangordnungen und Paarvergleiche, Polaritätsprofile und Verfahren nach THURSTONE, LIKERT und GUTTMAN (vgl. SCHEUCH/ZEHNPENNIG 1994, WETTSCHURECK 1974; SCHUB VON BOSSIAZKY 1992, S. 115 f., GREEN/TULL 1982, S. 151 ff.).

¹¹² Dimensionen sind dabei je nach Problemstellung qualitative Bereiche eines sozialen Phänomens. Mittels Skalierungsverfahren werden die verschiedenen Dimensionen von Meinungen, Motiven und Attitüden ermittelt, indem unterschiedliche Verursachungsfaktoren analysiert werden (z.B. Wertungen, Präferenzen, Informiertheit). Messen bedeutet in diesem Zusammenhang, daß entsprechend dem ausgewählten Verfahren einzelnen Dimensionen Zahlen zugeordnet werden (vgl. ATTESLANDER 1994, S. 161 f.).

(Reliabilität) und die Gültigkeit (Validität) der Messungen (vgl. z.B. SCHNELL/HILL/ESSER 1995, S. 139 ff.).

5.1.2.3 Anzahl der Interviewpartner bei mündlichen Befragungen

Mündliche Befragungen können mit einem oder mehreren Interviewpartnern gleichzeitig durchgeführt werden. Die Befragung von einzelnen Personen durch einen Interviewer anhand eines Leitfadens, der in wenig, teil-, oder stark strukturierter Form vorliegen kann, wird als *Einzelinterview* bezeichnet. In einer Situation, die zum einen der natürlichen Gesprächssituation nachempfunden und zum anderen durch ein hohes Maß an Reglementierungen künstlich geschaffen ist, spielen soziale Aspekte im Verlauf der Befragung eine große Rolle für die Untersuchungsergebnisse (vgl. zur Erhebungssituation z.B. FRIEDRICHS 1983, S. 215).

Eine gleichzeitige Befragung von mehreren Personen (*Gruppeninterview*) kann mittels verschiedener Verfahren erfolgen. SCHEUCH bemerkt bezüglich der Abgrenzbarkeit von Gruppenbefragungsverfahren:

„Die Bezeichnung Gruppeninterview deckt eine so große Zahl unterschiedlicher Vorgehensweisen, daß man als allgemeinen Terminus besser die Wendung 'Interview in Grupsituation' benutzen sollte“.

SCHUCH 1973, S. 127.

SEITZ/MEYER (1995a, S. 87) grenzen Gruppeninterviews und Gruppenbefragungen entsprechend den eingesetzten Befragungsformen ab, da eine Gruppenbefragung mittels schriftlicher Erhebungsmaterialien erfolgt. Sie weisen auf die Anwendung von Mischformen hin, die durch sich abwechselnde Phasen der Diskussion und der schriftlichen Meinungsäußerungen charakterisiert sind. Die individuelle Meinungsvielfalt kann bei einer derartigen Gesprächskonzeption ermittelt werden, bevor Gruppeneinflüsse auf Meinungen und Einstellungen der einzelnen Teilnehmer einwirken. In einigen Fällen wird die Meinungserhebung bewußt zu einem späteren Zeitpunkt vollzogen.

Die *Gruppendiskussion* stellt in diesem Zusammenhang eine vergleichsweise häufig angewandte Sonderform der Befragung dar. LAMNEK (1998, S. 53) spricht von einer Gruppendiskussion,

„... wenn die Diskutanten sich *face-to-face kommunikativ* zu einem *bestimmten Gegenstand*, von dem sie *alle betroffen* sind, austauschen, also miteinander *interagieren*.“

LAMNEK 1998, S. 53 (Hervorhebungen im Original).

Zumindest für die Dauer der Gruppendiskussion existiert somit eine *soziale Gruppe*. Die Gruppendiskussion wird in den meisten Fällen von einem Moderator unter Nutzung eines vorbereiteten Leitfadens geleitet. Da Gruppendiskussionen einerseits in der empirischen Sozialforschung als besonders geeignet für ein multimethodisches Vorgehen beurteilt werden (vgl. z.B. LAMNEK 1998, S. 65 ff.), ihre methodische Evaluation aber bislang in der Literatur eher eine untergeordnete Rolle spielt, werden im folgenden wichtige Merkmale dieses Forschungsverfahrens detaillierter vorgestellt.

Besonders geeignet erscheint das Verfahren der Gruppendiskussion zur Exploration eines Forschungsfeldes, d.h. als Vorstufe für stärker strukturierte Erhebungen, i.d.R. vollstrukturierter, quantitativer Befragungen. Dabei sollen Primärinformationen über individuelle Meinungen, Intentionen, Attitüden und Motivationen gewonnen werden. So können z.B. Informationen über Motive zum Kauf bestimmter Produkte oder zu speziellen Produktpräferenzen gewonnen und Reaktionen auf Werbemaßnahmen ermittelt werden. Die Teilnehmer der Gruppendiskussion stehen in diesen Fällen stellvertretend für eine zu untersuchende Personengruppe. So eingesetzt dient die Methode der Informationsermittlung, um Rückschlüsse auf tatsächliche Marktverhältnisse ziehen und um bestimmte Entwicklungen abschätzen zu können. Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen können Befunde quantitativ-statistisch angelegter Studien plausibilisieren und verdeutlichen; Befunde, die mittels anderer Methoden gewonnen wurden, können komplettiert, relativiert und unter Umständen korrigiert werden. Gruppendiskussionen sind generell dazu geeignet, um einen raschen Überblick über Ansichten der Zielgruppe in einem abgegrenzten Untersuchungsfeld zu geben. Wegen der Gruppendynamik können in kurzer Zeit unterschiedliche Meinungen und Ansichten zu einem Thema in Erfahrung gebracht werden, die in Einzelbefragungen erst nach einer Reihe von Interviews zu erlangen sind. Auch ist die Gefahr, durch die Fragestellung bereits die Motivation hinsichtlich einer bestimmten Antwort zu suggerieren, in Gruppendiskussionen geringer als bei anderen Befragungsverfahren, da die Beeinflussung durch den Moderator der Diskussionsrunde vergleichsweise niedrig gehalten werden kann. Angestrebt wird letztlich eine Situation, die der Realsituation einer Diskussion entspricht und in welcher durch gegenseitige Stimuli der Teilnehmer die individuellen Meinungen deutlicher hervortreten (vgl. zu Gruppendiskussionen POLLOCK 1955; LAMNEK 1998; SCHRADER 1971, S. 91 ff.; DREHER/DREHER 1991).

Die *Grenzen* von Gruppendiskussionen liegen nach MANGOLD (1960) in ihrer statistisch nicht repräsentativen qualitativen Ergebnissen. Es muß daher ein Erkenntnisverlust hingenommen werden, der auf der mangelnden Generalisierbarkeit der Befunde beruht. Weitere Beeinträchtigungen der Ergebnisse können durch verschiedene indi-

rekte und direkte Barrieren im Verlauf der Diskussionsrunde entstehen. Überträgt man die Auswirkungen, die durch den Konformitäts- bzw. Uniformitätsdruck in einer Gruppe entstehen können (vgl. hierzu GEBERT/ROSENSTIEL 1996, S. 127 ff.) auf die Situation der Gruppendiskussion, besteht bspw. die Gefahr, daß die Anzahl der Fragenkreise, die in den Status eines Problems gehoben werden, sinken. Mit zunehmendem Uniformitätsdruck wird dann nicht nur das Problem, sondern bereits die Problemdefinition vorgegeben. Gruppendynamische Prozesse können sich negativ auswirken, indem „Vielredner“ oder als „Experten“ auftretende Einzelpersonen die Diskussion dominieren („leader-effect“). Demgegenüber wird von POLLOCK (1995) das Phänomen des „Schweigers“ angeführt. In natürlichen Gruppen (Realgruppen) besteht die Gefahr der Ergebnisbeeinflussung durch Kohäsion, während sich dieses Problem in künstlich zusammengesetzten Gruppen als nachrangig erweist (vgl. LAMNEK 1998, S. 53; zu Kohäsion und Kohärenz in Gruppen auch GEBERT/ROSENSTIEL 1996, S. 127 ff.).¹¹³ Die Möglichkeiten zur Verfälschung der Ergebnisse von Gruppendiskussionen sind vielfältig und können auch durch Eingriffe des Moderators sowie durch die Art der Fragestellung, der Umgebung oder durch die Teilnehmer selbst verursacht werden. Auch ist es nach SEITZ/MEYER (1995a, S. 280) oft nicht möglich, die eigentlichen Motivationsfaktoren festzustellen, da gegenseitige Einflüsse in der Gruppe diese häufig verfälschen. Derartige Fehlerquellen sind bei der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse von Gruppendiskussionen zu berücksichtigen.

Einige der angeführten direkten und indirekten Barrieren kann der Moderator durch entsprechend antizipierendes Verhalten reduzieren (vgl. zur Rolle des Moderators SEITZ/MEYER 1995a, S. 89; FLICK 1996, S. 134). Von Bedeutung ist darüber hinaus die Einhaltung der Mitteilungs- und Akzeptanzbedingungen. So wird empfohlen, eine Anzahl von sechs bis acht Personen pro Gruppendiskussion nicht zu überschreiten, damit eine wirkliche Diskussion zwischen den Teilnehmer stattfinden kann. Begründet wird dies auch damit, daß sich die Sprechzeiten für jeden Teilnehmer bei einer größeren Teilnehmerzahl verkürzen und in größeren Gruppen die Voraussetzungen für die Herstellung der Mitteilungsbedingungen ungünstiger als in Kleingruppen sind. Die Ergebnisse der Gruppendiskussion werden nicht nur durch die Anzahl der Teilnehmer, sondern auch durch deren Zusammensetzung beeinflußt. Je heterogener bspw. die

¹¹³ Kohärenz bzw. Kohäsion beschreibt die durchschnittliche Attraktivität, welche eine Gruppe bei ihren Mitgliedern genießt. Konformität wird als die Übereinstimmung der Gruppenmitglieder mit den überindividuellen Standards (Normen) der Gruppe bezeichnet. Entsprechend des Uniformitätsdrucks steigt die Konformität in der Gruppe mit der Folge einer sinkenden Verhaltensvariabilität.

Gruppe bezüglich soziodemographischer Merkmale und ihrer Einstellung zu den Diskussionsthemen aufgebaut ist, desto differenzierter wird das Meinungsspektrum sein, welches sich im Verlauf der Diskussion abzeichnet.

Um eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund aus zufälliger Einflüsse zu vermeiden, wird die Durchführung von mehreren Diskussionsrunden zu einem Thema empfohlen. FRIEDRICH (1983) geht davon aus, daß in Abhängigkeit von der Stichprobe und ihrer Heterogenität zwei bis drei Gruppendiskussionen zu einem Themenkomplex ausreichend sind. Um Teilnehmer mit den gewünschten soziodemographischen Merkmalen zu einer Gruppe kombinieren zu können, werden in der Marktforschungspraxis i.d.R. sog. Kontaktinterviews mit Filterfragen durchgeführt (vgl. auch SEITZ/MEYER 1995a, S. 88).

5.1.2.4 Gütekriterien von Befragungen

Die Untersuchungsergebnisse von Befragungen können, wie aufgezeigt wurde, durch eine Vielzahl von Faktoren verfälscht werden. Die bereits im Zusammenhang mit der Messung im Rahmen von Skalierungsverfahren angeführte Gültigkeit und Verlässlichkeit wird vielfach generell als Maßstab für die Genauigkeit von Befragungen herangezogen (z.B. SCHEUCH 1973, S. 134 ff. für die Genauigkeit von Interviewergebnissen).¹¹⁴ Die klassischen Gütekriterien für den Bereich der qualitativen Forschung werden von MAYRING (1996, S. 115 ff.) als unzureichend kritisiert. Er geht in seinen Darstellungen auf methodenspezifische Gütekriterien für die Forschungsprozeßphasen Datenerhebung, Datenaufbereitung und Auswertung ein und betrachtet darüber hinaus Gütekriterien für die Einzelfallanalyse. Für die Güte qualitativer Forschung stellt er sechs allgemeine Kriterien auf:

- Verfahrensdokumentation,
- argumentative Interpretationsabsicherung,
- Regelgeleitetheit,
- Nähe zum Gegenstand,
- kommunikative Validierung,
- Triangulation.

¹¹⁴ Zu den unterschiedlichen Befragungsformen vgl. auch FRIEDRICH 1983, S. 222 ff. und zu psychologischen Problemen der Interviewsituation z.B. WILK-KETELS 1974 sowie zu Fehlerquellen in der demoskopischen Marktforschung GEIGER/HEYN 1974.

Forschungsbereiche, die sich mit Fragen des Umweltschutzes befassen, sind häufig mit dem *Phänomen der sozialen Erwünschtheit* als antwortverzerrendem Faktor konfrontiert. SCHNELL/HILL/ESSER unterscheiden sozial erwünschte Antworten („Social-Desirability-Response-Set“) in Formen der Antwortverzerrung innerhalb eines Interviews („Response Errors“). Sie führen die Entstehung dieses Phänomens zum einen darauf zurück, daß soziale Erwünschtheit ein Persönlichkeitsmerkmal ist, welches sich im Bedürfnis nach sozialer Anerkennung äußert. Zum anderen können entsprechende Verfälschungen der Antworten (beschönigend oder verschweigend) als situationsspezifische Reaktion bei der Datenerhebung auftreten. Während FRIEDRICHS (1983, S. 152) soziale Erwünschtheit nur als Reaktion der Befragten auf die Person des Interviewers zurückführt,¹¹⁵ unterscheiden SCHNELL/HILL/ESSER (1995, S. 328 ff.) eine „kulturelle soziale Erwünschtheit“, die sich aufgrund von Annahmen aus internalisierten Rollenerwartungen gibt. Vor diesem Hintergrund sind bei der Konzeption einer Erhebung zu Fragen des Umweltschutzes einschlägige Antwortverzerrungen zu antizipieren und bei der Interpretation der Untersuchungsergebnisse zu berücksichtigen.

Die Güte von Erhebungsinstrumenten kann positiv mit *Pretests* beeinflusst werden, da durch Vor- bzw. Testuntersuchung die einzelnen Maßnahmen im Vorfeld der eigentlichen Datenerhebung auf ihre Tauglichkeit geprüft werden. Hierzu wird eine Voruntersuchung mit einer begrenzten, der endgültigen Stichprobe strukturell entsprechenden, Anzahl von Probanden durchgeführt. Bei der Durchführung und Auswertung des Pretests sind die Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Verständlichkeit von *Fragen*, die Eindeutigkeit von *Kategorien* und konkrete *Erhebungsprobleme* in den Mittelpunkt der Analyse zu stellen. Die Zahl der notwendigen Untersuchungsobjekte im Pretest variiert je nach Erhebungsform und Komplexität des Forschungsgegenstandes (vgl. SCHRADER 1971, S. 143; POPE 1981, S. 78 f., und jeweils für die unterschiedlichen Befragungsformen FRIEDRICHS 1983, S. 221 ff.).

¹¹⁵ Von SCHNELL/HILL/ESSER (1995, S. 330) als "situationale soziale Erwünschtheit" bezeichnet.

5.2 Aufbau der Untersuchung

Das Forschungsdesign zur Untersuchung der in Kap. 5.1.1 aufgestellten Arbeitshypothese ist *Restriktionen* unterworfen, die sich einerseits aus dem zu analysierenden Objektbereich ergeben, und die andererseits daraus erwachsen, daß die Erhebung finanziell gefördert wurde. Folglich galt es nicht nur, die aus Sicht der empirischen Sozialforschung geeigneten Erhebungsverfahren zu kombinieren, sondern auch die Interessen der Financiers bzgl. der Repräsentativität der Ergebnisse zu berücksichtigen. Darüber hinaus war ein zeitlicher Rahmen zu beachten, der sich aus der seitens der Politik erkannten Notwendigkeit einer Veränderung der aktuellen Umweltkennzeichnungssituation in der deutschen Tourismuswirtschaft ergab.¹¹⁶

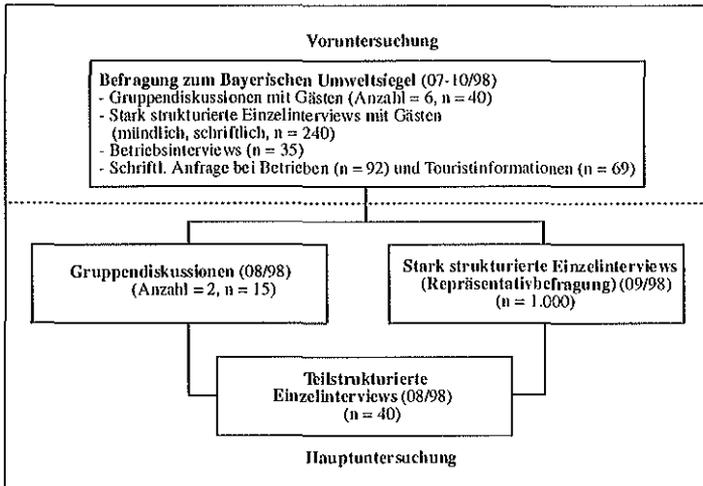
Die Konzeption des Forschungsdesigns wird durch den Prozeßcharakter des Untersuchungsvorhabens beeinflusst. Dies impliziert eine vorherige Sondierung des Themenfeldes, um die Grundlagen für sich anschließende Detailstudien zu legen. Stark strukturierte Befragungsformen sind i.d.R. nur möglich, wenn sie auf wenig- oder teilstrukturierten Befragungsergebnissen aufbauen können (vgl. ATESLANDER, 1995, S. 163). Da für den zu analysierenden Objektbereich keine geeigneten Vorstudien vorlagen, mußten Explorationen in den Untersuchungsaufbau einbezogen werden. Die Auswahl der Befragungsformen wird maßgeblich davon beeinflusst, daß sich die zu untersuchende Hypothese als qualitatives soziales Phänomen einordnen läßt.

Den genannten Anforderungen kann durch eine *Methodentriangulation* zur *Kombination qualitativer* und *quantitativer Methoden* entsprochen werden, die neben der Themenexploration sowohl zur Erhebung persönlicher Wünsche, Motive und Verhaltenserwartungen geeignet ist, als auch eine *repräsentative Absicherung* dieser Ergebnisse zuläßt. Von den in Kap. 5.1 vorgestellten Befragungsformen eignen sich für den skizzierten Objektbereich insbesondere drei Verfahren (siehe Abb. 5-4). In der ersten Stufe werden mit Hilfe von *Gruppendiskussionen* die Grundlagen für die repräsentative Untersuchung gelegt. Die *Repräsentativbefragung* hat im zweiten Schritt der Studie das Ziel, die Ergebnisse der Gruppendiskussionen quantitativ abzusichern und Ansatz-

¹¹⁶ Die Untersuchung stellt eine Momentaufnahme des oben skizzierten Objektbereichs im Zeitraum von August bis Oktober 1998 dar. Die Frage des Feldzugangs wird im Falle von Urlaubsreisen als unproblematisch beurteilt.

punkte für eine differenzierte Analyse einzelner Fragen und Zielgruppen zu schaffen. Die aus der Auswertung dieser beiden Verfahren gewonnenen Erkenntnisse werden in einem dritten Schritt durch *teilstrukturierte Einzelinterviews* vertieft. Der Hauptuntersuchung ging eine *Voruntersuchung* voraus. Eine prägnante Schilderung des Aufbaus und der Durchführung dieser Vorstudie folgt in Kap. 5.2.4.

Abb. 5-4: Anwendung einer Methodentriangulation



Entwurf und Bearbeitung: LÖBBERT 1999

5.2.1 Stufe 1: Gruppendiskussionen

Die empirische Hauptuntersuchung begann im August 1998 mit zwei Gruppenbefragungen, die in wenig strukturierter Interviewsituation in Form von Gruppendiskussionen durchgeführt wurden. Gemäß der Empfehlung von SEITZ/ MEYER (1995a, S. 87) wurde der Ablauf der Gruppendiskussionen so konzipiert, daß mündliche und schriftliche Phasen alternierten.

Struktur und Inhalt des *Diskussionleitfadens* orientierten sich an den thematischen Schwerpunkten der Untersuchung (siehe Kap. 5.1). Die Fragestellungen und -reihenfolge lagen dem Moderator als Richtlinie vor, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse beider Gruppen zu gewährleisten, jedoch bestanden Gestaltungsfreiräume hinsichtlich

der *Fragenreihenfolge* und der *Formulierungen*, um die Themenexploration zu unterstützen. In einigen Fällen wurden quantitative Methoden in Form von Listenvorgaben zur Erhebung von Häufigkeiten und zur Absicherung ungestützter Fragen eingesetzt. Der *inhaltliche Aufbau des Leitfadens* entspricht dem von MEYER (1993, S. 530) empfohlenen „Trichteraufbau“, der von allgemeinen Themen sukzessive zu den konkret zu untersuchenden Inhalten hinführt. Dementsprechend wurden zunächst Aspekte der Urlaubsqualität, Informationsbedürfnisse im Zusammenhang mit der Reiseentscheidung sowie allgemeines Umweltbewußtsein bzw. Umweltverhalten diskutiert. Hieran schloß sich die Untersuchung von Einstellungen gegenüber Produktkennzeichnungen im allgemeinen an. In diesem Zusammenhang wurde auch das Vertrauen gegenüber Kennzeichnungen und deren Vergabeinstitutionen zur Diskussion gestellt, um anschließend Aspekte touristischer Umweltkennzeichnungen zu thematisieren.

Die *Gruppenzusammensetzung* erfolgte anhand einer festgelegten Quote, die eine Streuung nach soziodemographischen Gesichtspunkten ermöglichte, so daß weitgehend heterogene Gruppenstrukturen gebildet werden konnten. Teilnahmevoraussetzung war, daß die Probanden in den letzten drei Jahren mindestens eine Haupturlaubsreise innerhalb Deutschlands unternommen und Erfahrungen mit organisierten Reisen (Reiseveranstalter) gesammelt hatten. Notwendig für die Teilnahme an den Diskussionsrunden waren auch Kenntnisse über Produktkennzeichnungen sowie deren Nutzung bei Kaufentscheidungen. Die Teilnehmer wurden mittels Kontaktinterviews ausgewählt. Die beiden Diskussionsgruppen wurden als *Kontrastgruppen* bezüglich ihrer Einstellungen zur Bedeutung von Umweltaspekten im Zusammenhang mit der eigenen Urlaubsreise gebildet. Für die *erste Gruppe* (Gruppe A) wurden Personen ausgewählt, die Umweltaspekten eine vergleichsweise hohe Bedeutung beimaßen. Demgegenüber wurden für die *zweite Gruppe* (Gruppe B) Personen selektiert, die Umweltaspekte mit der niedrigsten Wertung gewichtet hatten.¹¹⁷ Die Gruppendiskussionen wurden zur anschließenden Auswertung auf Audio- und Videokassetten konserviert.

¹¹⁷ Die Probanden konnten Werte von „1 = überhaupt nicht wichtig“ bis „10 = am wichtigsten“ vergeben. Teilnehmer der Gruppe A gaben für die Bedeutung des Umweltschutzes im Urlaub Werte höher als 8 an. Teilnehmer der Gruppe B vergaben jeweils einen Wert von 4. Niedrigere Werte wurden für die Bedeutung des Umweltschutzes nicht vergeben. Dieses Phänomen ist wahrscheinlich auf den Einfluß der sozialen Erwünschtheit zurückzuführen.

5.2.2 Stufe 2: Repräsentativbefragung

Die Repräsentativbefragung erfolgte aufgrund der bestehenden zeitlichen Restriktionen nicht schriftlich, sondern in Form von mündlichen Interviews. Eine telefonische Befragung der Probanden schied aus, da die Verwendung visueller Stimuli im Rahmen dieser Erhebungsphase geplant war. Die mündlichen Einzelinterviews wurden deshalb anhand eines stark strukturierten Fragebogens im September 1998 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte als computergestützte face-to-face Befragung (CAPI) im Rahmen einer Mehrthemenumfrage. Für die Interviews wurden 203 geschulte Interviewer der GFM-Getas/WBA, einem renommierten Marktforschungsinstitut mit Erfahrung im Bereich der Erhebung touristischer Themenstellungen, eingesetzt. Wie bereits in Kap. 5.1.1.2 geschildert, kommt der Entwicklung stark strukturierter Fragebögen besonders große Bedeutung für die Ergebnisqualität dieser Befragungsform zu. Die wesentlichen Schritte zur Entwicklung der Fragebögen wird daher im folgenden prägnant dargestellt.

Die *inhaltliche Gestaltung des Fragebogens* ist eng an den Annahmen ausgerichtet, die zur Operationalisierbarkeit der Forschungshypothese aufgestellt wurden. Die konkrete inhaltliche und strukturelle Umsetzung in einzelne Fragenkomplexe baut auf den Ergebnissen der Gruppendiskussionen auf und wurde vor Durchführung der Befragung einem Pretest unterzogen. Folgende Schlüsse wurden aus den Erkenntnissen der Gruppendiskussionen und der Pretests gezogen und flossen in die Konzeption des Fragebogens ein:

- Alternativ für den Begriff „Produktkennzeichnung“ wurden die Termini „Gütesiegel“, „Prüf- und Gütezeichen“ oder im Sinnzusammenhang nur der Begriffsteil „Siegel“ verwendet.
- Bei den Einzelbefragungen wurde daraufhin anstelle des Begriffs „Produktkennzeichnung“ konsequent die Bezeichnung „Gütesiegel“ aufgegriffen, die eingangs jeweils mit „Prüf- bzw. Gütezeichen“ beschrieben wurde, auch wenn dies der definitorischen Abgrenzung (siehe Kap. 4.1.1) widerspricht.
- Der Fragebogen umfaßt sieben Fragenkomplexe, deren Reihenfolge eine Verzerrung der Antworten durch den Einfluß vorheriger Fragen minimiert. Es wurden ausschließlich *geschlossene* Fragen verwendet, die nur in einigen Fällen zusätzlich zu den standardisierten Antwortvorgaben eine offene Teilfrage für ergänzende Bemerkungen zuließen („sonstiges“). Die Formulierungen der Fragen sowie der Erläuterungen wurde so gewählt, daß Suggestivwirkungen vermieden werden sollten.

Die Skalierungsverfahren variierten entsprechend der Themenstellung, vergleichbare Themen wurden jedoch möglichst einheitlich skaliert.

Aus der Grundgesamtheit, der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, wurde mittels eines Random-Verfahrens von GFM-GETAS/WBA eine *repräsentative Stichprobe* von 1.000 Personen gezogen.¹¹⁸ Die Probanden wurden nach einem Zufallsverfahren aus insgesamt 210 *Befragungsorten* (Sample Points) ausgewählt.¹¹⁹ Die Auswahl der Befragten erfolgte ausgehend von einem Startpunkt in dem jeweiligen Befragungsort, wobei die Startpunkte per Zufall gewonnene, nach Bundesland und Ortsgröße geschichtete Haushaltsadressen bildeten. Von diesen Startpunkten aus wurden die Haushalte mittels eines zufallsgesteuerten Wegeschemas ausgewählt (random route) und in den einzelnen Zielhaushalten wiederum nach einem Zufallsschlüssel ermittelt.¹²⁰

5.2.3 Stufe 3: Teilstrukturierte Einzelinterviews

Zur Vertiefung und Überprüfung der Ergebnisse aus den vorangegangenen Untersuchungsphasen wurden abschließend mittels eines teilstrukturierten Leitfadens 40 *mündliche Einzelbefragung* durchgeführt. Dabei konnte der Gesprächsverlauf entsprechend der vorgegebenen Zielsetzung gelenkt und individuellen Meinungen Raum gegeben werden. Mit der Vorgabe einer Basisstruktur ist der Vergleich der Antworten

¹¹⁸ Sowohl in den USA als auch in der Bundesrepublik Deutschland werden im Rahmen empirischer Sozialforschung i.d.R. Stichprobengrößen zwischen 1.000 und 3.000 verwendet, wenn Aussagen über die Gesamtbevölkerung beabsichtigt sind (SCHEUCH 1974, S. 49 ff.). Die Stichprobengröße ist unabhängig von der Größe der Grundgesamtheit, da die Repräsentativität einer Untersuchung in erster Linie davon abhängt, ob die Struktur der Stichprobe mit der Struktur der Grundgesamtheit übereinstimmt. Die zu untersuchende Stichprobe kann nach verschiedenen Verfahren gezogen werden (zur Stichprobenbildung vgl. u.a. WETTSCHURECK 1974; BÖHLER 1985, S. 123 ff.; zu Auswahlverfahren vgl. GREEN/TULL 1982, S. 191 ff.).

¹¹⁹ Vgl. hierzu HEYDF/LÖFFLER 1993; zu Random-Verfahren für die Ziehung von Stichproben und zu anderen Auswahlverfahren auch SCHNEIJ/HILL/ESSER 1995, S. 214; PEPELS 1998.

¹²⁰ Bei einer Stichprobengröße von $n = 1.000$ und einem unbekanntem Erwartungswert ergibt sich bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95% ein Stichprobenfehler von $\pm 2,2$ für die gesamte Stichprobe (vgl. zur Berechnung der Stichprobengröße und des Stichprobenfehlers z.B. SCHNEIJ/HILL/ ESSER 1995, S. 261; HOCHSTÄDTER, 1989, S. 427 ff.; RÜGER 1996).

sämtlicher Befragten möglich, wodurch die Aussagekraft der Ergebnisse wesentlich erhöht wird.

Im Verlauf der Interviews wurden *thematische Schwerpunkte* behandelt, deren Abfolge sich nach dem empfohlenen „trichterförmigen“ Aufbau von Leitfäden richtete:

- Informationsmedien, Informationsbedürfnisse und Aspekte der Reiseentscheidung,
 - Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen,
 - Bedeutung ausgewählter Umweltaspekte für die Reise,
 - Bedeutung von Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote,
 - Vor- und Nachteile verschiedener Kennzeichnungskonzepte,
 - Informationswünsche im Zusammenhang mit Umweltkennzeichnungen touristischer Leistungen und
 - Zusammenhang zwischen Umweltaspekten und Urlaubsqualität.
- Die *Interviews* wurden in einem Teststudio von drei geschulten Interviewern durchgeführt. Damit war eine neutrale Umgebung sowie eine Minimierung suggestiver Wirkungen durch den Interviewer gewährleistet. Im Vorfeld der Befragung wurden die Interviewer zum Leitfaden geschult, um Fehlinterpretationen einzelner Fragen im Verlauf der Gespräche zu vermeiden.

Die Auswahl der *Interviewpartner* erfolgte nach dem gleichen Verfahren, welches bei den Teilnehmern der Gruppendiskussionen angewandt wurde. Der Fragebogen für das Kontaktinterview konnte durch leichte Modifikationen an die Anforderungen dieses dritten Untersuchungsteils angepaßt werden. So konnte bspw. die Frage nach der Bedeutung von Umweltaspekten im Zusammenhang mit Urlaubsreisen in den Interviewleitfaden integriert werden, da die Antworten auf diese Frage für die Auswahl der Probanden nicht relevant war. Die Quotenvorgabe für die Stichprobe hinsichtlich soziodemographischer Gesichtspunkte erfolgte nach einem Schlüssel, der analog die Soziodemographie der deutschen Urlauber widerspiegelt (vgl. hierzu F.U.R. 1998). Die Interviews wurden zur Auswertung schriftlich fixiert und auf Audiokassetten konserviert.

5.2.4 Voruntersuchung: Befragung zum Bayerischen Umweltsiegel für Hotel- und Gaststättenbetriebe

Im Vorfeld der Methodentriangulation der Hauptuntersuchung wurde eine empirische Erhebung in Zusammenarbeit mit dem DWIF München¹²¹ unter Mitwirkung von StudentInnen der LMU München sowie mit finanzieller Unterstützung des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes (BHG) durchgeführt, die thematisch und teilweise auch methodisch der bereits vorgestellten Hauptuntersuchung ähnelte (vgl. auch O.V. 1998). Teile dieser Untersuchung dienten als Vorstudie für die drei Stufen der Hauptuntersuchung.

Ziele der Voruntersuchung waren zum einen die Themenexploration des beschriebenen Objektbereiches der Hauptstudie und zum anderen die Gewinnung von Erkenntnissen über das Bayerische Umweltsiegel für Hotel- und Gaststättenbetriebe, welches als Beispiel für eine Vielzahl touristischer Umweltgütesiegel gelten kann.¹²² Im einzelnen wurden folgende Aspekte untersucht:

- die Bewertung des Umweltsiegels durch die Betriebe,
- die Akzeptanz und Wahrnehmung des Umweltsiegels durch die Gäste,
- seitens der Anbieter und der Tourismus-Informationsstellen getätigte Maßnahmen zur Kommunikation, speziell der Werbung.

Die Befragung bestand aus vier Abschnitten, die sich in Teilbereichen ergänzten. Im Unterschied zur Hauptuntersuchung wurden mit dieser Untersuchung nicht nur Nachfrageaspekte erhoben, sondern auch Einzelfaktoren aus Anbietersicht hinterfragt. Um die Wahrnehmung des Umweltsiegels sowie der vom einzelnen Anbieter durchgeführten Umweltschutzmaßnahmen in den Hotelbetrieben durch den Gast bewerten zu können, wurden die Betriebe anhand einer Checkliste von den Interviewern auf diese

¹²¹ DWIF: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München; LMU München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsgeographie.

¹²² Das Bayerische Umweltsiegel für Hotel- und Gaststättenbetriebe wurde 1991 erstmalig als Wettbewerb ausgeschrieben und nach einer Wiederholung im Jahr 1993/94 zu einem Gütesiegel weiterentwickelt und 1997 erstmalig ausgeschrieben (vgl. hierzu BHG 1997a). Dem Bayerischen Umweltsiegel liegen vergleichsweise strenge Anforderungen zugrunde, so daß es im Aufbau und in der Durchführung eine gewisse Vorreiterrolle in Deutschland einnimmt (vgl. zu den Anforderungen BHG 1997b; siehe auch BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN 1997).

Faktoren hin überprüft. Die Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen zum Bayerischen Umweltsiegel wurde vervollständigt durch eine Blindanfrage bei Hotelbetrieben, die mit dem Umweltsiegel ausgezeichnet sind sowie bei Tourismus-Informationstellen. Die Studie wurde von Juni bis Oktober 1998 durchgeführt, wobei die einzelnen Erhebungen teilweise parallel erfolgten:

- Betriebsinterviews (35 Betriebe),
- Gästebefragung (240 Fragebögen),
- Gruppendiskussionen mit Gästen (6 Diskussionsrunden),
- Schriftliche Anfrage („Blindtest“) bei gekennzeichneten Hotelbetrieben (92) und Touristeninformationen (Fremdenverkehrsämter etc.) (69).

Aus den Ergebnissen der Befragung wurden Handlungsbedarfe und Empfehlungen für das weitere Vorgehen des BHG abgeleitet. In die folgende Darstellung des empirischen Befundes der Hauptuntersuchung fließen relevante Ergebnisse der Vorstudie aus den Abschnitten „Gästebefragung“ sowie „Gruppendiskussionen mit Gästen“ ein (vgl. weiterführend LÜBBERT/MÖLLER 1998).

5.3 Empirischer Befund

Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse erfolgt entsprechend der thematischen Bezüge der einzelnen Fragenkomplexe. Den Schwerpunkt der Darstellung bilden die Ergebnisse der Repräsentativbefragung, die um wesentliche Erkenntnisse aus den teilstrukturierten Einzelinterviews, den Gruppendiskussionen sowie ausgewählten Ergebnissen der Vorstudie ergänzt werden. Themen, die aufgrund ihres extrem qualitativen Charakters ausschließlich in Gruppendiskussionen bzw. teilstrukturierten Einzelinterviews diskutiert wurden, werden als nicht repräsentative Ergebnisse dargelegt.

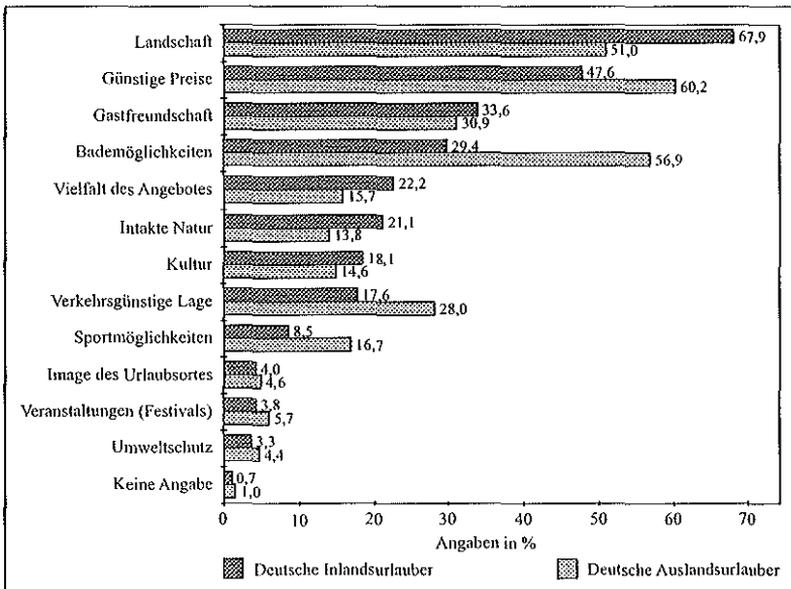
Den Ergebnissen der Repräsentativbefragung liegen Antworten deutscher Urlauber (In- und Auslandsurlauber, $n = 670$)¹²³ zugrunde. Bestehen signifikante Unterschiede in den Antworten von deutschen Inlands- und Auslandsreisenden, so wird auf diese gesondert hingewiesen (zur Darstellung der Befragungsergebnisse für das Segment der deutschen Inlandsurlauber vgl. LÜBBERT 1998).

¹²³ Der Stichprobenfehler vergrößert sich dadurch auf $p = +/- 2,5$.

5.3.1 Stellenwert von Umweltaspekten bei der Reiseentscheidung

Die Bedeutung von Umweltaspekten bei der Reiseentscheidung wurde in der Repräsentativbefragung mit der Vorgabe erhoben, daß die Befragten jeweils drei Aspekte nennen sollten, die ihnen am wichtigsten sind und jeweils einen Aspekt, der am unwichtigsten ist. Zwischen den Antworten der deutschen Inlands- und Auslandsurlauber bestehen partiell signifikante Unterschiede (siehe Abb. 5-4). Deutliche Unterschiede bei der Häufigkeit der Nennungen von „landschaftlich reizvoller Umgebung“, „günstige Preise“, „Bademöglichkeiten im Freien“ und „verkehrsgünstige Lage für die Anreise“ zu verzeichnen. Umweltschutz wurde sowohl von deutschen Auslandsreisenden als auch deutschen Inlandsreisenden am wenigsten häufig unter den drei wichtigsten Reiseaspekten genannt (3,3 bzw. 4,4%). Eine intakte Natur wird von 21,1% der Inlandsurlauber und von 13,8% der Auslandsurlauber unter den ersten drei Entscheidungskriterien angeführt.

Abb. 5-5: Bedeutung ausgewählter Aspekte für die Reiseentscheidung



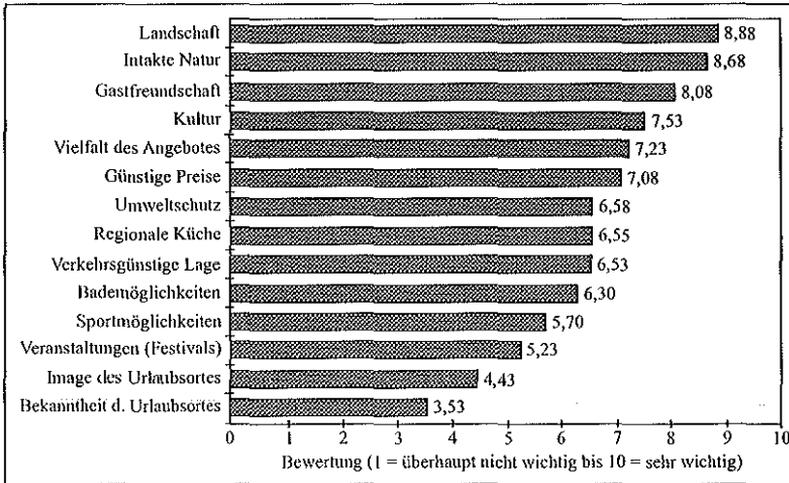
Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

Die drei wichtigsten Urlaubsaspekte sind bei *deutschen Inlandsurlaubern* eine „landreizvolle Umgebung“ (67,9%), „günstige Preise“ (47,6%) und die „Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung“ (33,6%). *Deutsche Auslandsurlauber* nennen am häufigsten den Faktor „günstige Preise“ (60,2%), gefolgt von „Bademöglichkeiten im Freien“ (56,9%) und einer „landschaftlich reizvollen Umgebung“ (51,0%).

Die *Teilnehmer der Gruppendiskussionen* konnten im Rahmen einer offenen Frage Aspekte nennen, die für die Urlaubsqualität, als Synonym für wichtige Urlaubsfaktoren, entscheidend sind. *Am häufigsten* wurden „die Unterkunft“ (12 Befragte), „Freizeitangebote“ und „Möglichkeit zu Unternehmungen“ (je 9 Befragte), eine „verkehrsgünstige Lage,“ „Essen und Trinken“ bzw. „Sport/Gesundheit/Fitness“ (je 8 Befragte) sowie das „Preis-Leistungsverhältnis“, „Kultur“, „nette Gesellschaft“ und „das Wetter“ (je 7 Befragte), „Bademöglichkeiten“, „sauberes Wasser“ und „saubere Strände“ (insg. 6 Befragte) genannt. *Umweltbezogene Faktoren*, wie Landschaft, Natur oder Umwelt wurden lediglich von vier bzw. fünf Befragten benannt und Aspekte des Umweltschutzes ungestützt nicht angeführt.

In den *teilstrukturierten Einzelinterviews* wurden die Interviewpartner zunächst nach *wichtigen Aspekten* für ihre Reiseentscheidung gefragt. *Ungestützt* erfolgten die *meisten Nennungen* zur „Umgebung“ bzw. „schönen Landschaft“ (11 Befragte), zum „Freizeitangebot“ und „Bademöglichkeiten“ sowie zum „Urlaubsort bzw. zur Urlaubsregion allgemein“ (insg. je 10 Befragte). Die „gute Erreichbarkeit des Urlaubsziels“ (9 Befragte) und die „Unterkunft“ (8 Befragte) waren weitere, häufig genannte Bereiche. „Natur und Umwelt“ nannten sieben Interviewpartner als wichtig für ihre Reiseentscheidung. *Gestützt* wurde den Befragten eine Liste vorgelegt, die weitgehend Frage 2 der Repräsentativbefragung entsprach (siehe Abb. 5-5) und bei der jeder Aspekt von den Interviewpartnern bewertet werden sollte (1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 10 = „sehr wichtig“). Die *höchste Bewertung* erhielten die landschaftlich reizvolle Umgebung (8,88), eine intakte Natur im Urlaubsgebiet (8,68) und die Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung (8,08) (siehe Abb. 5-6).

Abb. 5-6: Bedeutung ausgewählter Aspekte für die Reiseentscheidung



Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Zusammenfassung des Ergebnisses zum Stellenwert von Umweltaspekten bei der Reiseentscheidung

Im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise, insbesondere bei der Reiseentscheidung, spielt der Umweltschutz eher eine untergeordnete Rolle für den deutschen Urlauber. Soweit Umweltaspekte jedoch Bereiche betreffen, die der Urlauber direkt erlebt (konsumiert), wie Gewässer, Luft, Natur bzw. Landschaft, so steigt die Bedeutung von Umweltfaktoren.

5.3.2 Einstellungen zu und Bekanntheit von Produktkennzeichnungen

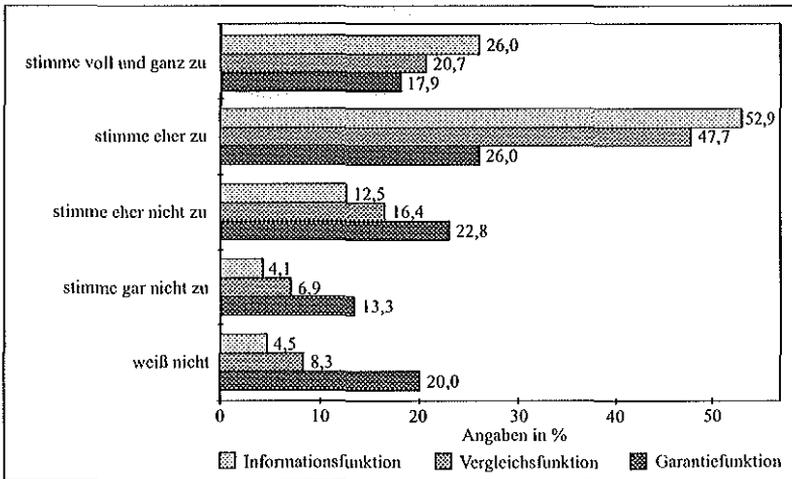
Annahme 1

Produktkennzeichnungen sind ein geeignetes Orientierungsinstrument bei der Kaufentscheidung.

Repräsentativ wurden verschiedene Einstellungen der Urlauber zu Produktkennzeichnungen untersucht, indem Aussagen vorgelegt wurden, denen die Befragten je-

weils zustimmen bzw. welche sie ablehnen konnten. Für die Mehrheit der deutschen Urlauber sind Produktkennzeichnungen nützliche Hinweise bei der Produktauswahl (*Informationsfunktion*), mit deren Hilfe sie ähnliche Produkte vergleichen können (*Vergleichsfunktion*) (siehe Abb. 5-7).

Abb. 5-7: Funktionen von Produktkennzeichnungen aus Nachfragesicht



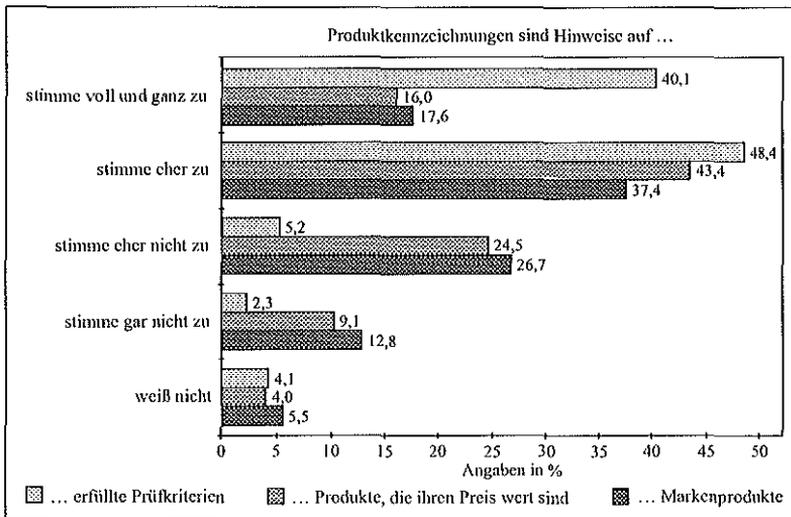
Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

43,5% der deutschen Urlauber erwarten, daß Produktkennzeichnungen einklagbare Garantien sind (*Garantiefunktion*). Zu beachten ist ein Anteil von 36,5%, für den Produktkennzeichnungen keine Garantiefunktion besitzen. Bei dieser Eigenschaft ist der Unsicherheitsgrad unter den Befragten (20%) vergleichsweise hoch.¹²⁴

Informations- und Vergleichsfunktionen erfüllen Produktkennzeichnungen im Rahmen von Kaufentscheidungen vor allem, indem sie *Auskunft* über bestimmte Eigenschaften gekennzeichnete Waren und Dienstleistungen *geben*. In erster Linie werden die Auszeichnungen als Hinweise auf *erfüllte Prüfkriterien* interpretiert. Außerdem gelten sie als Indikatoren für Produkte, die ihren *Preis wert sind*, sowie für *Markenprodukte* (siehe Abb. 5-8).

¹²⁴ Im Fragebogen wurde der für Produktkennzeichnungen umgangssprachlich gebräuchliche Begriff Gütesiegel verwendet.

Abb. 5-8: Orientierungsfunktion von Produktkennzeichnungen



Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

Diese Ergebnisse der Repräsentativbefragung werden durch die qualitativen Untersuchungen bestätigt. Auf die offen formulierte Frage, welche Einstellung die Befragten gegenüber Kennzeichnungen haben, entfielen die meisten Antworten in den teilstrukturierten Einzelinterviews darauf, daß „Gütesiegel“ nützliche Hinweise und *Orientierungshilfen* bei Kaufentscheidungen seien (15 Befragte). Aus den Antworten läßt sich ergänzend ableiten, daß Kennzeichnungen überwiegend als Hinweise auf *Produktqualität* sowie diejenigen Faktoren dienen, welche die persönliche *Sicherheit* bzw. *Gesundheit* betreffen (insg. 11 Befragte).¹²⁵ Nach den teilweise kontroversen Antworten auf diese Frage gaben abschließend 37 von 40 Befragten an, daß sie Produktkennzeichnungen „alles in allem“ für nützlich halten.

In den teilstrukturierten Einzelinterviews wurde das *Vertrauen* in eine Produktkennzeichnung bzw. deren Glaubwürdigkeit vertiefend untersucht. Die Kennzeichnungen, die als Hinweise im Rahmen persönlicher Kaufentscheidungen dienen, werden von den Befragten generell als *glaubwürdig* eingestuft. In den meisten Fällen kommt die Ein-

¹²⁵ Diese Antworten beziehen sich jedoch nur auf Kennzeichnungen, denen die Befragten vertrauen.

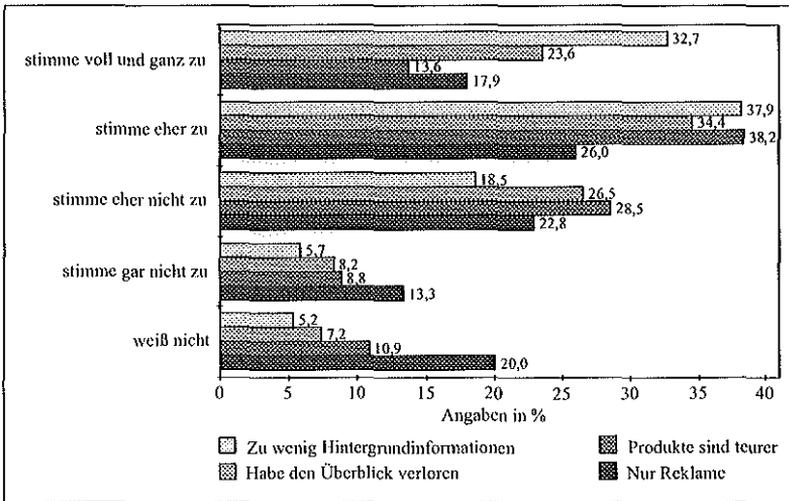
schätzung, daß eine Produktkennzeichnung glaubwürdig ist, durch eigene, *positive Erfahrungen* mit der Kennzeichnung zustande (22 Befragte). Wichtig für die Meinungsbildung sind weiterhin *Kenntnisse über Einzelheiten* der Auszeichnung, die z.B. aus Fachzeitschriften (wie Stiftung Warentest) gewonnen werden (9 Befragte). Insgesamt kommt den *Medien* eine Schlüsselfunktion bei der Meinungsbildung der Befragten zu (6 Befragte).

Eine Produktkennzeichnung ist für die Interviewpartner *unglaubwürdig*, wenn *keine Kenntnisse* über diese vorliegen bzw. wenn die Auszeichnung an sich einen *geringen Bekanntheitsgrad* aufweist (4 Befragte) oder wenn die *Vergabekriterien bzw. -institution nicht bekannt* sind (4 Befragte). Die Medien (*Presse*) außerdem wichtige Multiplikatoren für Informationen über die Unglaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen (14 Befragte).

Ein wichtiger Bereich der Einstellungen gegenüber Produktkennzeichnungen sind negative Ansichten, im folgenden als *Vorbehalte* bezeichnet, die der deutsche Urlauber gegenüber dieser Form der Produktinformation hegt. Im Rahmen der Listenvorlage verschiedener Aussagen wurden den Befragten in der Repräsentativbefragung mögliche Vorbehalte zur Bewertung vorgelegt. Die Mehrzahl der deutschen Urlauber gibt hierzu an, *zuwenig Hintergrundinformationen* über „Gütesiegel“ zu besitzen. Ein Großteil der Urlauber hat aufgrund der Vielzahl vorhandener Produktkennzeichnungen den *Überblick verloren*. Viele Befragte sind zudem der Ansicht, daß gekennzeichnete *Produkte teurer* sind als nicht ausgezeichnete Waren und Dienstleistungen. Der Anteil an Urlaubern, welcher der Auffassung ist, Produktkennzeichnungen würden lediglich *Werbezwecken* dienen, ist vergleichsweise gering (siehe Abb. 5-9).

Unterschiedlich ist die *Einstellung* von deutschen Inlandsurlaubern und deutschen Auslandsurlaubern in der Einschätzung von Produktkennzeichnungen als Instrumente der *Werbung*. Von den *Auslandsreisenden* sind 45,7% der Ansicht, daß es sich bei Kennzeichnungen lediglich um Werbung handelt, bei den *Inlandsreisenden* dagegen nur 20,3%. Auch ist der Anteil derjenigen die diese Frage nicht beantworteten im Segment der Auslandsreisenden mit 20,4% gegenüber 3,9% bei den Inlandsurlaubern deutlich höher.

Abb. 5-9: Vorbehalte gegenüber Produktkennzeichnungen

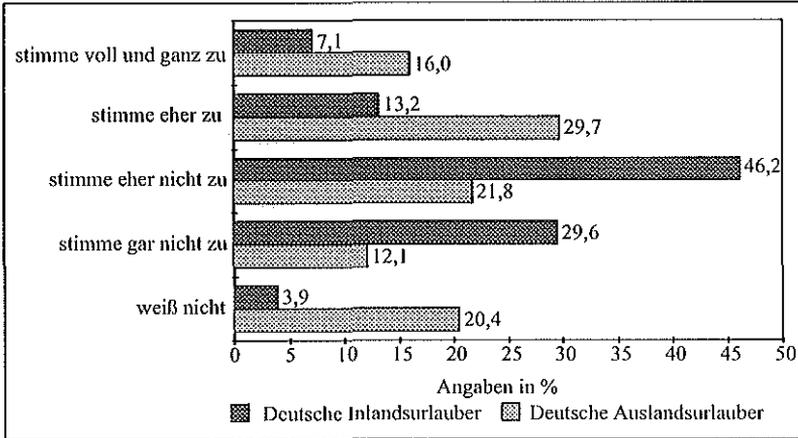


Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

Konsequenterweise stimmt ein signifikant höherer Anteil der befragten Inlandsurlauber, der Aussage („Produktkennzeichnungen sind nur Reklame“) nicht zu (75,5% gegenüber 33,9%) (siehe Abb. 5-10).

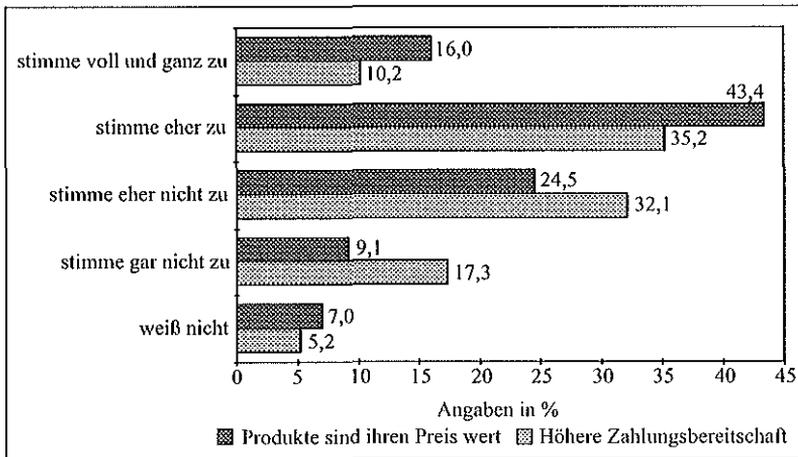
Da ein großer Teil der deutschen Urlauber der Ansicht ist, daß der *Kaufpreis* von gekennzeichneten Produkten, die mit einer Kennzeichnung ausgezeichnet sind, höher ist, als der von nicht gekennzeichneten Produkten, werden Faktoren im Zusammenhang mit dem Kaufpreis genauer analysiert. Insgesamt 59,4% der repräsentativ befragten deutschen Urlauber sind der Ansicht, daß Waren und Dienstleistungen, die eine Produktkennzeichnung (Prüf- oder Gütesiegel) besitzen, *ihren Preis wert* sind. Eine erhöhte *Zahlungsbereitschaft* liegt bei knapp der Hälfte der Befragten vor (insgesamt 45,4%). Demgegenüber geben der deutschen Urlauber 67,3% an, für gekennzeichnete Produkte nicht mehr Geld ausgeben zu wollen (siehe Abb. 5-11).

Abb. 5-10: „Produktkennzeichnungen dienen lediglich der Werbung“



Quelle: Eigene Erhebungen 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670; davon 399 Inlandsurlauber und 271 Auslandsurlauber)

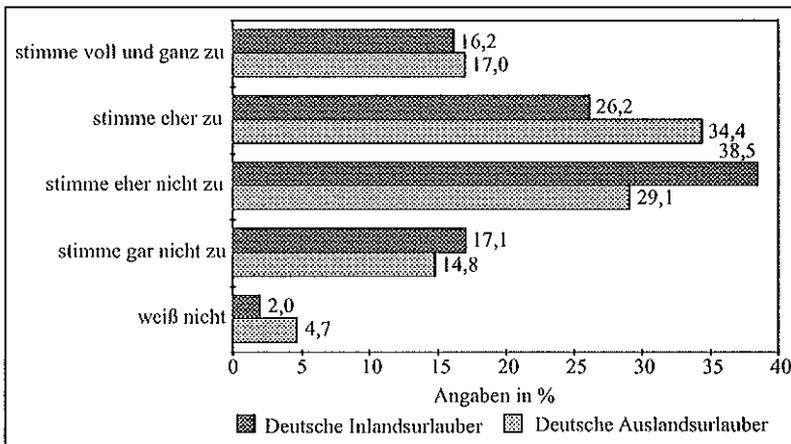
Abb. 5-11: Ansichten zum Kaufpreis von gekennzeichneten Produkten



Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

In den explorativen Teilen der Befragung wurden im Zusammenhang mit dem Kaufpreis präzierte Fragen zu Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote gestellt. Aus den Ergebnissen kann gefolgert werden, daß Vorbehalte gegenüber Tourismusauszeichnungen bestehen, da im Zuge einer Kennzeichnung von Umweltaspekten eine *Anhebung der Preise* befürchtet wird. Die Befragung Bayerischer Urlauber (Vorstudie) kommt bezüglich der *Zahlungsbereitschaft* für Angebote, die mit einer Umweltkennzeichnung ausgewiesen sind, zu einem ähnlichen Ergebnis, wie die Repräsentativbefragung für Produktkennzeichnungen im allgemeinen. Auf die Frage, ob die Bayernurlauber für Angebote mit Umweltkennzeichnungen einen höheren Preis zahlen würden, antworteten die Hälfte (51,4 %) ablehnend („sicher nicht“ bzw. „eher nein“), 35,5% würden „vielleicht“ einen höheren Preis bezahlen und lediglich 13,1% äußerten definitiv eine erhöhte Zahlungsbereitschaft (siehe Abb. 5-12).¹²⁶

Abb. 5-12: Nutzung von Produktkennzeichnungen durch deutsche Urlauber („richte mich nicht nach Gütesiegeln“)



Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670; davon 399 Inlandsurlauber und 271 Auslandsurlauber)

¹²⁶ Unter Anwendung der Methodik einer Conjoint-Analyse bei Urlaubern auf Mallorca kommt ROSENTHAL (1997) zu anderen Ergebnissen. Für die abschließende Einschätzung der Zahlungsbereitschaft bzgl. der als umweltfreundlich gekennzeichneten Leistungen besteht daher noch weiterer Forschungsbedarf (vgl. zur Zahlungsbereitschaft auch SCHERTLER/SPEHL/FONTANARI o.J., S. 164 ff.).

Bei einer Interpretation der Ergebnisse ist generell zu berücksichtigen, daß sich die Hälfte der deutschen Auslandsurlauber (51,4%) und 42,4% der deutschen Inlandsurlauber *nicht nach „Gütesiegeln“* richtet.

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 1

Produktkennzeichnungen werden von der Mehrzahl der Befragten als Orientierungshilfe beim Kauf von Produkten herangezogen (Informations- und Vergleichsfunktion). Die Einstellung gegenüber bestimmten Kennzeichnungen wird dabei maßgeblich durch das Vertrauen beeinflusst, welches eine Zielperson in die Auszeichnung setzt. Vertrauen entsteht insbesondere durch eigene, gute Erfahrung mit gekennzeichneten Produkten. Darüber hinaus besitzt die Vergabeinstitution wesentlichen Einfluß auf die Vertrauensbildung. Es ist anzunehmen, daß die Akzeptanz einer Umweltkennzeichnung für touristische Angebote als Orientierungshilfe negativ von der Annahme beeinflusst wird, daß für ausgezeichneten Angebote vergleichsweise höhere Preise gefordert werden. Bei diesen Ergebnissen ist zu berücksichtigen, daß ca. die Hälfte der deutschen Urlauber angibt, sich grundsätzlich nicht nach Produktkennzeichnungen zu richten.

Annahme 2

Der Bekanntheitsgrad von Kennzeichnungen touristischer Angebote liegt signifikant niedriger als der Bekanntheitsgrad von Produktkennzeichnungen im allgemeinen.

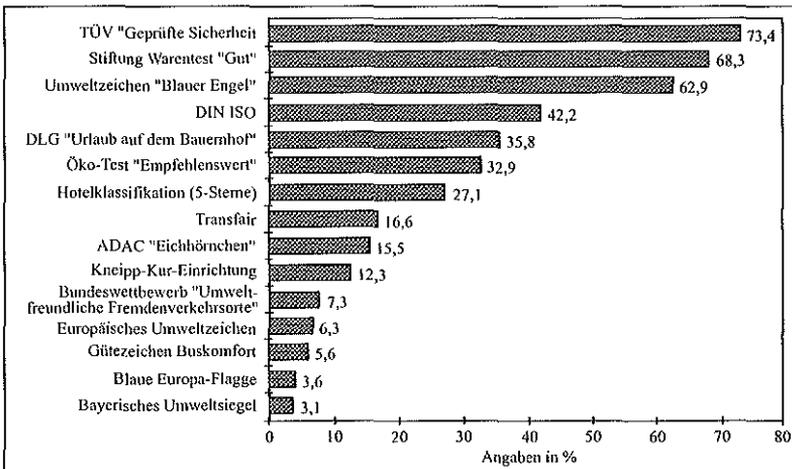
Die Antworten auf eine in diesem Kontext repräsentativ gestellte Frage zeigen eine deutlich höhere Bekanntheit von Produktkennzeichnungen für Sachgüter als für touristische Leistungen (siehe Abb. 5-13).¹²⁷

Die dem deutschen Urlauber bekanntesten Kennzeichnungen sind TÜV „Geprüfte Sicherheit“ (73,4%), Stiftung Warentest „Gut“ (68,3%) sowie das Umweltzeichen „Blauer Engel“ (62,9%). Die größte Bekanntheit unter *touristischen Auszeichnungen*

¹²⁷ Der repräsentative Bekanntheitsgrad wurde anhand von visuellen Stimuli (Vorlage von Abbildungen der unterschiedlichen Kennzeichnungsetiketten) ermittelt. Hierdurch kann es zu einer Abweichung von Ergebnissen kommen, welche anhand der Nennung des jeweiligen Kennzeichnungsnamens hätten ermittelt werden können.

besitzt mit 35,8% das Gütezeichen des DLG „Urlaub auf dem Bauernhof“.¹²⁸ Bei dieser Kennzeichnung liegen deutliche *Unterschiede* zwischen den Gruppen der deutschen In- und Auslandsurlauber vor: 41,4% der deutschen *Inlandsurlauber* erkennen die Kennzeichnung wieder, dagegen kennen lediglich 27,6% der deutschen *Auslandsurlauber* die Auszeichnung des DLG. 27,1% der deutschen Urlauber kennen die Hotelklassifizierung (5-Sterne). Der vergleichsweise niedrige Bekanntheitsgrad, der sich bei Betrachtung des Labels ergibt, könnte darauf zurückzuführen sein, daß der Urlauber das häufig auf Tafeln im Eingangsbereich eines Hotelbetriebes abgebildete Label der 5-Sterne-Klassifikation weniger intensiv wahrnimmt, als die jeweils in Verbindung mit dem Hotelnamen abgebildete Anzahl vergebener Sterne. Auch ist zu vermuten, daß ein verbaler Stimulus die Ergebnisse zugunsten der Bekanntheit der 5-Sterne-Klassifikation verändern würde.

Abb. 5-13: Bekanntheit ausgewählter Produktkennzeichnungen



Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

¹²⁸ Hierbei könnte sich jedoch eine Erhöhung des tatsächlichen Bekanntheitsgrades durch den Wiedererkennungseffekt der Buchstabenkombination "DLG" ergeben, so daß zwar die Bekanntheit der Deutschen Landwirtschaftlichen Gesellschaft (DLG) bzw. deren Auszeichnungen für Lebensmittel eine hohe Bekanntheit aufweist, die konkrete Kennzeichnung von Urlaubsangeboten auf dem Bauernhof unter Umständen aber weniger bekannt ist. Es ist nicht auszuschließen, daß dieser Effekt u.U. zu einer Ergebnisverzerrung bei weiteren Kennzeichnungen geführt hat.

Die Bekanntheit von *Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote* bei deutschen Urlaubern ist *deutlich niedriger* als bspw. die des Umweltzeichens „Blauer Engel“ zur allgemeinen Umweltkennzeichnung von Produkten. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß sich die touristischen Umweltauszeichnungen jeweils auf spezielle Leistungsbereiche beziehen, während mit dem Umweltzeichen eine Vielzahl verschiedener Produktgruppen gekennzeichnet wird. So wird das ADAC „Eichhörnchen“, welches mit 19,9% die bekannteste der aufgeführten touristischen Umweltkennzeichnungen ist, an Autobahnraststätten sowie Freizeitparks vergeben. Der Bundeswettbewerb „Umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte“ ist 7,3% der deutschen Urlauber bekannt. Interessant ist dieses Ergebnis im Vergleich zur Bekanntheit der Blauen Europa-Flagge (3,6%), da der Bundeswettbewerb bislang einmalig durchgeführt wurde, die Blaue Flagge demgegenüber seit elf Jahren vergeben wird. Jedoch richtet sich die Blaue Flagge an Touristen, die sich während ihres Urlaubs an Stränden, Badestellen oder Sportboothäfen aufhalten, bzw. sich für diese Angebote interessieren.¹²⁹

Um die Bekanntheit eines touristischen Umweltkennzeichens mit *regionalem Geltungsbereich* in den Vergleich einzubeziehen, wurde den Befragten das Label des Bayerischen Umweltsiegels für Hotel- und Gaststättenbetriebe vorgelegt. 3,1% der deutschen Urlauber geben an, das Umweltsiegel zu kennen, welches ausschließlich Hotel- und Gaststättenbetriebe im Freistaat Bayern auszeichnet. Bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist zu berücksichtigen, daß der Anteil derjenigen, die ihre letzte Haupturlaubsreise in Bayern verbracht haben, 16,1% beträgt.

In Gruppendiskussionen (Haupt- und Voruntersuchung) wurde von den Teilnehmern darüber hinaus auf die *Kennzeichnungen des ADAC* für Hotelbetriebe und die Veröffentlichung von *Testergebnissen zur Qualität von Gewässern* in Urlaubsregionen hingewiesen. Gegenüber Informationen zur Gewässerqualität, die als wichtige und glaubwürdige Hinweise bewertet werden, besitzt die Hotelkennzeichnung des ADAC eher nicht das Vertrauen der Diskussionsteilnehmer, da nach deren Erfahrungen die Empfehlungen des ADAC häufig nicht mit den Situationen vor Ort übereinstimmen.

In den teilstrukturierten Einzelinterviews wurden die Befragten auch nach der *tatsächlichen Nutzung* von Produktkennzeichnungen gefragt. Die Ergebnisse der *offen* gestellten Frage lassen den Schluß zu, daß die Bekanntheit von Produktkennzeichnungen mit der Nutzung zwar nicht übereinstimmt, aber in einem gewissen Maße korreliert: An erster Stelle wurde von den Interviewpartnern die Verwendung der Auszeich-

¹²⁹ Seit 1998 wird die Blaue Europa-Flagge auch an Segelfluggelände vergeben.

nung der Stiftung Warentest genannt (24 Befragte). An zweiter Stelle steht die Auszeichnung des TÜV („Geprüfte Sicherheit“), die insbesondere beim Kauf von elektronischen Geräten und Werkzeugen berücksichtigt wird (22 Befragte). Zehn Personen geben an, das Umweltzeichen „Blauer Engel“ für den Einkauf zu nutzen (siehe Tab. 5-2).

Tab. 5-2: Bekanntheit und Nutzung von Produktkennzeichnungen für die Kaufentscheidung

Produktkennzeichnung	Bekanntheit (Anzahl Befragte)	Nutzung ungestützt/gestützt (Anzahl Befragte)
Stiftung Warentest	40	24/32
TÜV (geprüfte Sicherheit)	39	22/27
Umweltzeichen „Blauer Engel“	32	10/16
Wollsiegel	36	10/15
Demeter	28	6/6
5-Sterne Klassifikation für Hotelbetriebe	39	3/22
ISO-Normen	21	2/6
Ring deutscher Makler	26	2/5
RAL Gütezeichen	15	1/6

Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n=40)

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 2

Die Bekanntheit von Produktkennzeichnungen für Waren liegt deutlich höher als für touristische Leistungen. Allenfalls die Hotelklassifikation (Fünf-Sterne) erreicht einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad. Hier kommen jedoch die einzelnen Untersuchungsmethoden zu verschiedenen Ergebnissen, so daß keine einheitliche Aussage getroffen werden kann.

Bei diesen Ergebnissen sind zum einen die unterschiedlichen Zeitpunkte der Einführung der Kennzeichnungen am Markt zu berücksichtigen, zum anderen richten sich die Produktkennzeichnungen überwiegend an verschiedene Zielgruppen. Weiterhin ist anzunehmen, daß Unterschiede in der Intensität der Kennzeichnungs-Kommunikation die differenzierten Angaben zum Bekanntheitsgrades beeinflußt haben. Für das Umweltzeichen „Blauer Engel“ bspw. stehen dem Interessenten erheblich mehr Informationsmaterialien zur Verfügung als z.B. für die Blaue Europa-Flagge.

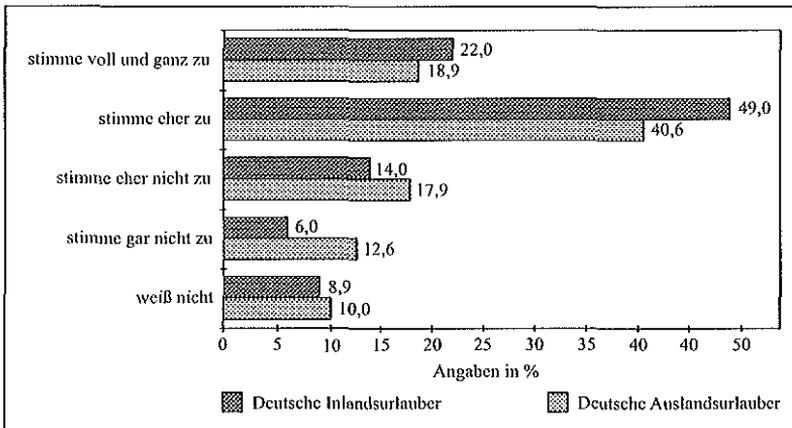
5.3.3 Ansichten zur Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Angebote

Annahme 3

Eine Umweltkennzeichnung für touristische Angebote wird als sinnvoll erachtet.

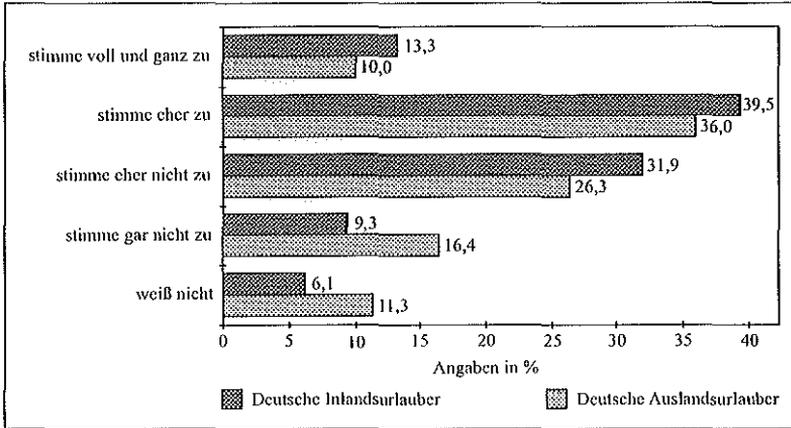
Insgesamt 71% der deutschen Inlandsurlauber und 59,5% der deutschen Auslandsurlauber stimmen der Aussage zu, daß eine Umweltkennzeichnung von Urlaubsangeboten „außerordentlich sinnvoll“ ist (siehe Abb. 5-14). 52,8% der deutschen Urlauber, die innerhalb der letzten drei Jahre ihren Urlaub in Deutschland verbracht haben und 46% der Auslandsreisenden würden eine entsprechende Kennzeichnung bei ihrer Reiseplanung berücksichtigen. Hierbei zeichnet sich eine generelle Tendenz zu einer erhöhten Bereitschaft auf Seiten der deutschen Inlandsurlauber ab (siehe Abb. 5-15).

Abb. 5-14: Einstellung zur Nützlichkeit einer Umweltkennzeichnung für den Urlaub



Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670; davon 399 Inlandsurlauber und 271 Auslandsurlauber)

Abb. 5-15: Berücksichtigung einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote bei der Reiseplanung

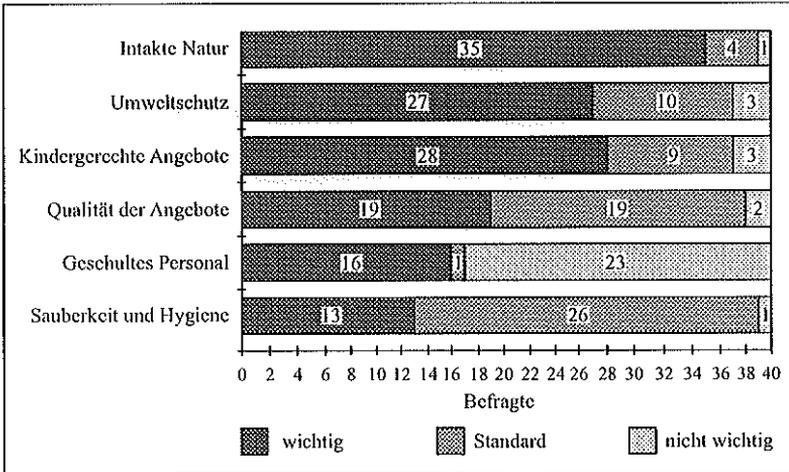


Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670; davon 399 Inlandsurlauber und 271 Auslandsurlauber)

In den teilstrukturierten Einzelinterviews wurde die Frage gestellt, für welche Aspekte von Urlaubsreisen eine Produktkennzeichnung wichtig wäre. Aus den Antworten auf diese offene Frage kann geschlossen werden, daß die Befragten die Kennzeichnung von Umweltaspekten für erforderlich halten. Im einzelnen wurde die Kennzeichnung des „Zustandes der natürlichen Umwelt und der Natur“ (je 7 Befragte), „Verkehrsverminderung“ und „Umweltschutz“ (je 4 Befragte), „Ursprünglichkeit der Natur“ (2 Befragte), sowie „Müllentsorgung“ (1 Befragter) genannt.

Die anschließend gestellte gestützte Frage nach der Wichtigkeit von Kennzeichnungen für verschiedene Urlaubsaspekte ergibt, daß eine Kennzeichnung der intakten Natur mit höchster Priorität eingestuft wird (35 Befragte). Umweltschutz wird von 28 Befragten an dritter Stelle nach einer Kennzeichnung kindergerechter Angebote genannt (29 Befragte). Umweltschutz sehen demgegenüber zehn Interviewpartner bereits als Standard an, der keiner gesonderten Kennzeichnung bedarf. Im Gegensatz zu Umweltaspekten wird die Kennzeichnung von Servicequalität von je 19 Personen als wichtig bzw. als Standard, also vorausgesetzte Leistungseigenschaft, eingestuft (siehe Abb. 5-16).

Abb. 5-16: *Einschätzung der Wichtigkeit von Kennzeichnungen für ausgewählte Urlaubsaspekte*

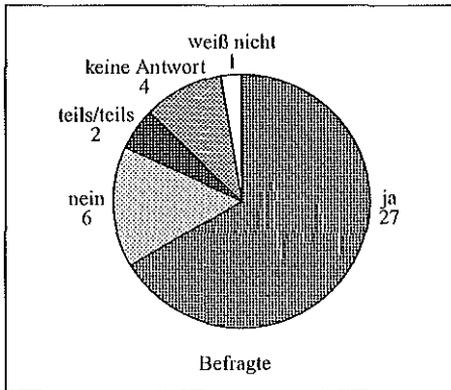


Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Die meisten der in den teilstrukturierten Einzelinterviews befragten Personen sind der Ansicht, daß Tourismusbetriebe bzw. Urlaubsangebote, welche mit einer Umweltkennzeichnung ausgezeichnet sind, insgesamt zu einer *geringeren Belastung der Umwelt* beitragen (28 Befragte).¹³⁰ Begründet wird dies vor allem damit, daß jede Bemühung um Umweltschutz einen Teilbeitrag zur Verringerung der Umweltbelastungen leistet. Darüber hinaus wird angeführt, daß Umweltkennzeichnungen eine Signalwirkung auf andere Anbieter und auf die Nachfrage besitzen und es daher zu einem „Dominoeffekt“ kommt, durch den die Umweltbelastungen immer weiter verringert werden. Einige der Befragten sind dagegen der Auffassung, daß der Zustand der natürlichen Umwelt von anderen Faktoren abhängt als von der Umweltfreundlichkeit touristischer Leistungen (5 Befragte). Deshalb werden von der Einhaltung bestimmter Umweltkriterien durch touristische Anbieter keine positiven Auswirkungen auf die Gesamtbelastung der Umwelt erwartet (siehe Abb. 5-17).

¹³⁰ Hierbei waren den Befragten bereits unterschiedliche Umweltkriterien für eine Kennzeichnung bekannt.

Abb. 5-17: Einschätzung einer insgesamt geringeren Umwelbelastung bei Einhaltung bestimmter Umweltkriterien durch touristische Anbieter



Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 3

Zwei Drittel der deutschen Urlauber finden eine Umweltkennzeichnung für den Urlaub außerordentlich sinnvoll und die Hälfte würde eine entsprechende Umweltinformation auch bei der Reiseplanung berücksichtigen. Es ist anzunehmen, daß das größte Interesse an der Kennzeichnung intakter Natur sowie eines qualitativ hochwertigen Zustandes der natürlichen Umwelt vor Ort besteht.

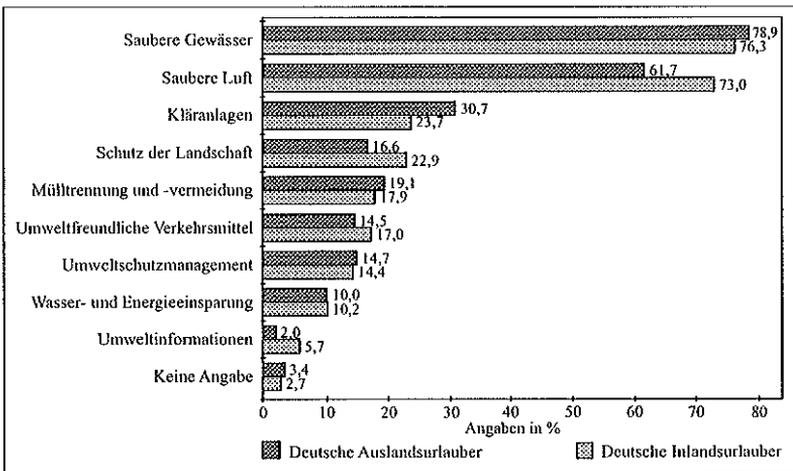
Annahme 4

Eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote soll Aussagen sowohl über Umweltschutzmaßnahmen bei der Produktion, als auch über Umweltschutzmanagement und Umweltzustand enthalten.

Die Überprüfung dieser Annahme erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurde eruiert, welche Umweltaspekte den Befragten generell wichtig sind. Die Erhebung der Ansichten zu dieser Frage erfolgte sowohl qualitativ als auch quantitativ. Qualitativ wurde darüber hinaus die Frage nach derjenigen Kriterien gestellt, die der Vergabe einer touristischen Umweltkennzeichnung zugrundeliegen sollen. Hinterfragt wurde dabei die von den meisten Befragten in der Repräsentativuntersuchung vorgenommene unterschiedliche Bewertung der Wichtigkeit des Umweltschutzmanagements und des Zustandes der natürlichen Umwelt.

Nachdem in Gruppendiskussionen die Bedeutung einer Vielzahl von Umweltfaktoren diskutiert worden war, sollten von den repräsentativ befragten deutschen Urlaubern aus einer Listenvorgabe jeweils die *drei wichtigsten Umweltaspekte* genannt werden. Dabei wurde vor allem der Zustand der natürlichen Umwelt favorisiert (hier saubere Luft und saubere Gewässer) sowie mit deutlichem Abstand einzelne Maßnahmen zum Schutz der Umwelt bzw. zur Verbesserung des Umweltzustandes vor Ort. Signifikante *Unterschiede im Antwortverhalten* zwischen deutschen In- und Auslandsurlaubern sind bei der Bedeutung von sauberer Luft während des Aufenthaltes zu verzeichnen (Inlandsurlauber: 73,0%, Auslandsurlauber: 61,7%). Das Umweltschutzmanagement wurde lediglich von 14,4% der Inlandsurlauber und von 14,7% der Auslandsurlauber unter den drei wichtigsten Umweltaspekten angeführt (siehe Abb. 5-18).

Abb. 5-18: Wichtige Umweltaspekte im Zusammenhang mit einem Urlaub in Deutschland

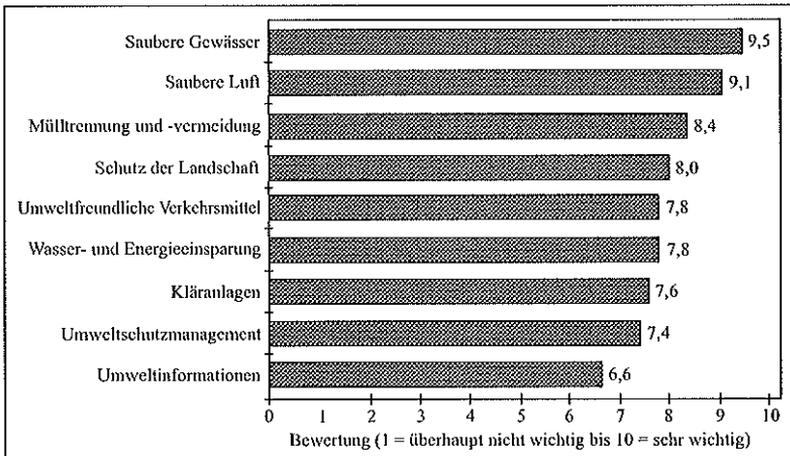


Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670; davon 399 Inlandsurlauber und 271 Auslandsurlauber)

Um detailliertere Erkenntnisse über die Abstufung der Wichtigkeit zwischen den verschiedenen Umweltfaktoren zu erhalten, wurde ergänzend zu dieser Befragungsmethode in den *teilstrukturierten Einzelinterviews* den Befragten die *gleiche Liste* vorgelegt, die bereits den Probanden in der Repräsentativbefragung zur Auswahl vorgegeben war. Die Interviewpartner jedoch die Wichtigkeit jedes Umweltaspektes mit

Werten zwischen eins und zehn *bewerten*. Die Antworten differieren hier weniger stark als bei obiger Prägnanz und Einschränkung der Antwortmöglichkeiten (siehe Abb. 5-19). Die Reihenfolge der Wichtigkeit der verschiedenen Umweltaspekte im Zusammenhang mit Urlaubsreisen unterscheidet sich von dem Antwortschema der Repräsentativbefragung vorrangig bei einzelnen Umweltschutzmaßnahmen (Mülltrennung- und -vermeidung, Kläranlagen sowie Wasser- und Energieeinsparungen).

Abb. 5-19: Bedeutung ausgewählter Umweltaspekte für einen Urlaub in Deutschland



Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterview, n = 40)

Entsprechende *offene Fragen*, die in den Gruppendiskussionen und teilstrukturierten Einzelinterviews gestellt worden waren, bestätigen die Tendenz einer *dreistufigen Bewertung* der Wichtigkeit von Umweltaspekten im Rahmen der Urlaubsreise.

Um aus diesen Ergebnissen Anforderungen deutscher Urlauber an eine Umweltkennzeichnung ableiten zu können, müssen die *Gründe*, welche die vergleichsweise geringe Bedeutung des *Umweltschutzmanagements* und der *Umweltinformationen* verursachten, näher analysiert werden. In teilstrukturierten Einzelinterviews sollten die Interviewpartner daher diese *differenzierten Ansichten begründen*. Die am häufigsten geäußerten Erklärungen bezogen sich darauf, daß man sich einerseits persönlich nicht verantwortlich fühle bzw. die Bequemlichkeit des Einzelnen zu groß sei, daher auch seitens der Tourist im Urlaub kein Interesse an Umweltschutzmanagement oder Um-

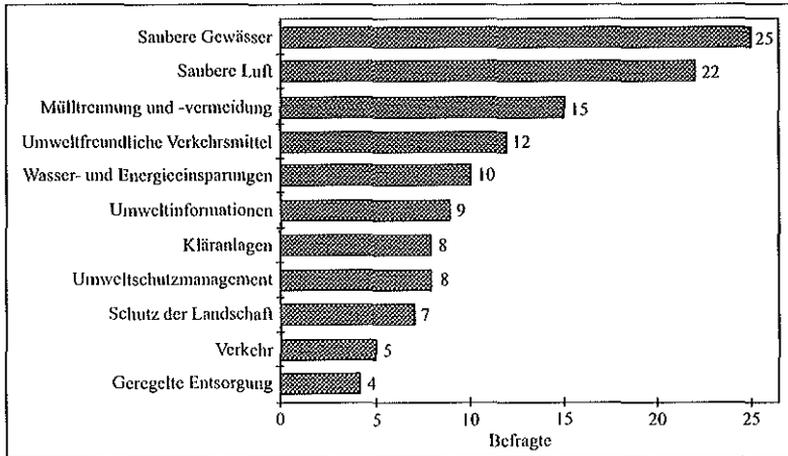
weltinformationen bestünde (insg. 18 Befragte). Andererseits stellen saubere Gewässer und saubere Luft am Urlaubsort Rahmenbedingungen für den Urlaub dar. Touristen sind folglich an dem Ergebnis, also am Zustand der Umwelt interessiert, nicht daran, wie es zu diesem Ergebnis gekommen ist (insg. 12 Befragte). Begründet wurde die unterschiedliche Gewichtung von Umweltschutzmanagement und Umweltzustand auch damit, daß saubere Gewässer etc. zur Urlaubsqualität beitragen bzw. Motive für den Urlaub sind (insg. 8 Befragte) und für den Einzelnen eher nachvollziehbar oder überprüfbar sind als Maßnahmen, die sich auf das Management von Tourismusbetrieben beziehen. Umweltschutzmanagement als Maßnahme zum Schutz der Umwelt wird als zu kompliziert beurteilt, ohne daß der Einzelne die entsprechenden Aktivitäten nachvollziehen könnte (insg. 7 Befragte).

Anschließend sollten die Interviewpartner überlegen, welche *Kriterien zur Vergabe* einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote zugrundeliegen sollten. Bei den gegebenen Antworten ist zu berücksichtigen, daß sich die Befragten zu diesem Zeitpunkt bereits intensiver mit Umweltschutzaspekten auseinandergesetzt und speziell über die Unterschiede bzw. Zusammenhänge des Umweltschutzmanagements und des Zustandes der natürlichen Umwelt vor Ort nachgedacht hatten. Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien, die den *Zustand der natürlichen Umwelt vor Ort* betreffen (saubere Gewässer: 25 Befragte, saubere Luft: 22 Befragte). Deutlich weniger häufig werden Vergabekriterien genannt, die sich auf die Durchführung verschiedener Umweltschutzmaßnahmen beziehen (bis max. 15 Befragte). Umweltschutzmanagement und Kommunikation von Umweltinformationen werden von relativ wenigen Urlaubern als wichtige Vergabekriterien genannt (8 bzw. 9 Befragte) (siehe Abb. 5-20).

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 4

Am wichtigsten sind dem deutschen Urlauber im Zusammenhang mit seiner Reise Umweltaspekte, die den Zustand der natürlichen Umgebung betreffen und die eine subjektiv erlebbare und nachvollziehbare Qualität der Umwelt garantieren, wie saubere Gewässer und saubere Luft. Umweltschutzmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit der Leistungserstellung stehen (produktionsbezogene Umweltschutzmaßnahmen), haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung und Umweltschutzmaßnahmen, die das betriebliche Management sowie die Kommunikation von Umweltinformationen betreffen, werden als am wenigsten wichtig eingestuft. Die Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, daß diese abgestufte Wichtigkeit der Umweltaspekte tendenziell auch für die Vergabekriterien einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote gilt.

Abb. 5-20: Bedeutung ausgewählter Vergabekriterien für eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote



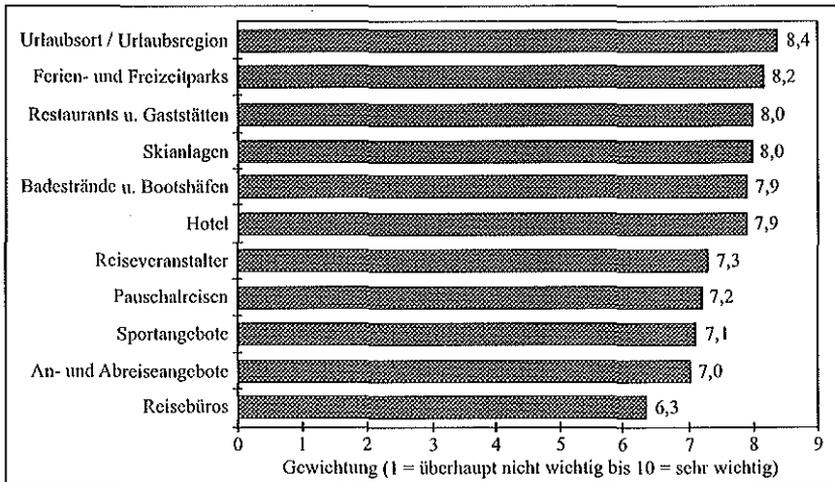
Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Annahme 5

Eine einheitliche Umweltkennzeichnung wird gegenüber differenzierten Einzellösungen bevorzugt.

Zur Überprüfung dieser Annahme, sollten die Interviewpartner in den teilstrukturierten Einzelinterviews zunächst angeben, für welche *touristischen Leistungsbereiche* eine Umweltkennzeichnung präferiert wird. Anhand einer Listenvorgabe konnten Werte von eins bis zehn vergeben werden (1=überhaupt nicht wichtig, 10=sehr wichtig). Am *wichtigsten* ist den Befragten demnach eine Umweltkennzeichnung für *Urlaubsorte* bzw. *Urlaubsregionen* (8,4) sowie für *Ferien- und Freizeitparks* (8,2). Am *unwichtigsten* wird die Kennzeichnungen von Umweltaspekten für *Reisebüros* eingestuft (6,3) (siehe Abb. 5-21).

Abb. 5-21: Notwendigkeit einer Umweltkennzeichnung für ausgewählte touristische Leistungsbereiche



Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Aus dieser Gesamtbewertung können keine differenzierten Aussagen abgeleitet werden, da eine Umweltkennzeichnung der verschiedenen touristischen Leistungsbereiche annähernd gewünscht wird. Im Antwortschema zeichnet sich jedoch eine Tendenz zur Differenzierung einzelner Angebotsformen ab:

- Kennzeichnung von Umweltaspekten in Urlaubsorten, Ferien- und Freizeitparks, bei Beherbergung und Gastronomie sowie Skianlagen, Badestränden und Bootshäfen (Bewertung: 8,4 - 7,9),
- Umweltkennzeichnung von Reiseveranstaltern, Pauschalreisen, Sportangeboten sowie An- und Abreiseangeboten (Bewertung: 7,3 - 7,0) und
- Umweltkennzeichnung für Reisebüros (Bewertung 6,3).

Diese unterschiedlichen Gewichtungen scheinen mit den Ergebnissen zu Annahme 4 zusammenzuhängen. An erster Stelle steht die Kennzeichnung von Umweltaspekten für Angebote, bei denen der Urlauber mit dem Zustand der Umwelt direkt konfrontiert wird.

Im Anschluß an die Bewertung der Wichtigkeit einer Kennzeichnung einzelner Angebote sollten die Befragten in den teilstrukturierten Einzelinterviews die jeweiligen

Vor- und Nachteile einer einheitlichen Umweltkennzeichnung für den Tourismus gegenüber einer nach Leistungsbereichen differenzierten Kennzeichnung abwägen (siehe Tab. 5-3).

Tab. 5-3: Vor- und Nachteile unterschiedlicher produktbezogener Geltungsbereiche von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote

Bundesweit einheitliche Umweltkennzeichnung (offene Frage)		Befragte
Vorteile	Orientierungshilfe für den Verbraucher, einheitliche Kriterien für alle, größere Kenntnis, bessere Vergleichbarkeit, verständlicher, übersichtlicher, bessere Bewertbarkeit, größeres Vertrauen	26
	Leicht erkennbar, größere Bekanntheit	9
	Sonstige (je ein bzw. zwei Befragte)	5
	Norm, Standard	3
	Keine Antwort	3
Nachteile	Zu pauschal, ungenau, nichtssagend	14
	Schwer zu überprüfen („Wildwuchs“), unüberschaubar	12
	Keinen	10
	Keine Antwort, weiß nicht	4
	Kann nur von wenigen erfüllt werden	4
	Sonstige (je ein bzw. zwei Befragte)	2

Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Zum produktbezogenen Geltungsbereich wurden die Probanden gefragt, ob sie prinzipiell eine Kennzeichnung einheitlich für alle Leistungsangebote im Tourismus oder verschiedene Kennzeichnungen für unterschiedliche Angebote befürworten. Die Anzahl derer, die eine einheitliche Kennzeichnung für alle touristischen Leistungsanbieter befürworten (26 Befragte) übersteigt deutlich diejenigen, die sich für differenzierte Kennzeichnungen aussprechen (14 Befragte). Auch bezüglich des räumlichen Geltungsbereiches bevorzugen die Befragten eine einheitliche Lösung (29 Befragte). Die jeweils geäußerten Vor- und Nachteile fokussieren die Relevanz einer übersichtlichen, vergleichbaren Kennzeichnung, die durch einen ausgedehnten Geltungsbereich realisiert werden kann (siehe Tab. 5-4).

Tab. 5-4: Vor- und Nachteile unterschiedlicher räumlicher Geltungsbereiche von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote

Regional begrenzte Umweltkennzeichnung (offene Frage)		Befragte
Vorteile	Keine	11
	Möglichkeit des Eingehens auf regionale Besonderheiten	6
	Verständlicher, informativer, genauer, mehr Aussagekraft	5
	Keine Antwort	5
	Marktvorteil für die Region	4
	Vergleichbarkeit der Angebote	3
	Genauere Überprüfung möglich, daher bessere Einhaltung der Vergabekriterien	3
	Sonstige (je ein bzw. zwei Befragte)	2
Nachteile	Mangelnde Vergleichbarkeit, unübersichtlich, „Informationsüberflutung“, Kriterien unbekannt, daher keine Bewertung möglich, Verwirrung	21
	Schwer zu überprüfen („Wildwuchs“), unüberschaubar	12
	Zu unbekannt, geringer Wiedererkennungseffekt	7
	Sonstige (je ein bzw. zwei Befragte)	6
	Keine Antwort, weiß nicht	5
	Unterschiedliche Maßstäbe, „daß es nicht über-regional ist“	4
	Vergabeinstitution ist eher bestechlich, Eigeninteresse der Landesregierung	4

Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Darüber hinaus wurde in den Einzelinterviews die Frage gestellt, ob die *Kennzeichnung von Umweltaspekten für ländliche Regionen* sinnvoller ist als für andere Orte. Auch hier stimmten die Befragten tendenziell für eine einheitliche Kennzeichnung, unabhängig von der Größe oder Struktur eines Ortes (29 Befragte). Begründet wird dies insbesondere damit, daß eine Umweltkennzeichnung für Städte genauso wichtig ist wie für Orte in ländlichen Regionen. Ländliche Gegenden werden zwar prinzipiell eher mit Natur und Umwelt assoziiert (daher ist eine Kennzeichnung für diese Regionen besonders wichtig), jedoch müssen auch Städte einen Beitrag zum Umweltschutz

leisten und sollten daher nicht von einer entsprechenden Umweltkennzeichnung ausgeschlossen werden.

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 5

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen verdeutlichen, daß Urlauber eine einheitliche Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote im Vergleich zu differenzierten Einzellösungen präferieren. Alle Anbieter und Institutionen touristischer Leistungen sollten demnach mit einer einheitlichen Kennzeichnung markiert werden. Befürwortet wird gleichfalls der bundesweite Geltungsbereich gegenüber regionale begrenzten Auszeichnungen. Die Vorteile einer solchen Konzeption (z.B. Übersichtlichkeit) überwiegen deutlich die von den Befragten angeführten Nachteile (z.B. Pauschalierung). Analog hierzu wird eine Umweltkennzeichnung unabhängig von der Struktur von Urlaubsorten bzw. -regionen bevorzugt.

5.3.4 Vergabeinstanz und Informationsbedürfnisse

Annahme 6

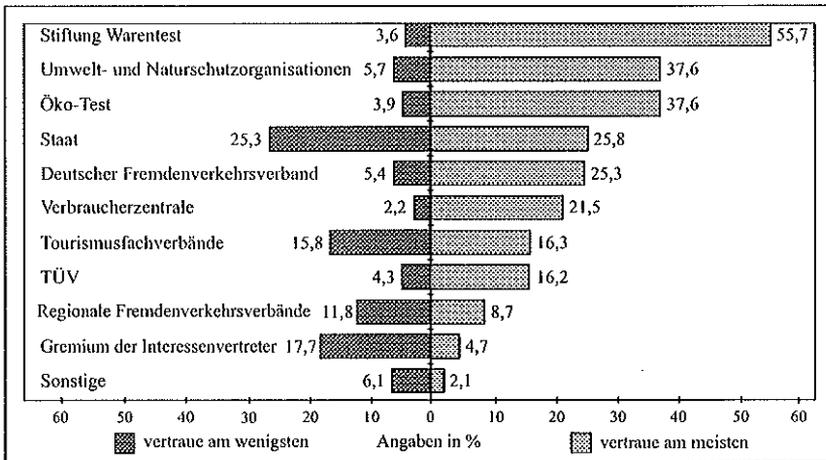
Für die Vergabe von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote und die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien wird eine unabhängige Instanz gefordert.

In den Gruppendiskussionen zeichnete sich ab, daß die *Vertrauenswürdigkeit* von besonderer Bedeutung für die Akzeptanz einer Vergabe- und Kontrollinstanz ist. Daher wurde zur Überprüfung von Annahme 6 repräsentativ ermittelt, welcher Vergabe- und Kontrollinstitution der deutsche Urlauber das meiste Vertrauen entgegen bringt.

Anhand einer Listenvorgabe von zehn Institutionen, die grundsätzlich für die Vergabe einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote in Betracht zu ziehen sind, wählten die Probanden jeweils drei Institutionen aus, denen sie bei der Vergabe einer touristischen Umweltkennzeichnung *am meisten vertrauen* und jeweils eine Institution, der sie *am wenigsten im vertrauen* würden. Leitet man aus der Häufigkeit, mit der eine Institution unter den drei als vertrauenswürdig bezeichneten Organisationen genannt wird, ein Vertrauensmaß ab, so genießt die Stiftung Warentest das größte Vertrauen bei den deutschen Urlaubern (55,7%). Ca. ein Drittel der Befragten würde Umwelt- und Naturschutzorganisationen (z.B. WWF oder Greenpeace) oder dem Öko-Test-Verlag das meiste Vertrauen entgegenbringen. Dem Staat (Umweltbundesamt oder Bundesumweltministerium) als Vergabeinstitution für eine touristische Umweltkenn-

zeichnung vertrauen 25,8% der Urlauber, jedoch geben gleichzeitig 25,3% der Befragten an, diesen Institutionen am wenigsten zu vertrauen. Der Verbraucherzentrale, dem Deutschen Fremdenverkehrsverband oder Tourismusfachverbänden (z.B. Hotelverband, Bäderverband, ADAC oder Reisebüroverband) würden 16,3% der deutschen Urlauber vertrauen, jedoch ist der Anteil derer, die Tourismusfachverbänden das größte Mißtrauen aussprechen, nahezu gleich groß (15,8%). Am seltensten wird einem Gremium aller Interessenvertreter (4,8%) und dem Fremdenverkehrsverband des jeweiligen Bundeslandes der Urlaubsregion (8,7%) vertraut. Entsprechend hoch ist der Anteil derer, die diesen Institutionen explizit am wenigsten vertrauen (siehe Abb. 5-22).

Abb. 5-22: Vertrauen in ausgewählte Vergabeinstitutionen einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen (Mehrfachnennungen)



Quelle: Eigene Erhebung 09/98 (Repräsentativbefragung, n = 670)

In Gruppendiskussionen und teilstrukturierten Einzelinterviews wurde hinterfragt, wie *Vertrauen* in eine Vergabeinstitution *entsteht*, und welche Gründe dazu führen, daß einer Instanz *mißtraut* wird. Die Antworten machen deutlich, daß die Unabhängigkeit einer Vergabe- und Kontrollinstitution – insbesondere von wirtschaftlichen Interessen – von großer Relevanz für das Vertrauen in die Vergabeprozesse und Prüfergebnisse ist. Darüber hinaus folgt aus den Ergebnissen, daß die Bekanntheit einer Institution von Bedeutung für das Vertrauen in die dieselbe ist. Jedoch scheint die Beurtei-

lung der Unabhängigkeit einer Vergabeinstanz nach subjektiv unterschiedlichen Kriterien vorgenommen zu werden, da sich keine eindeutige Aussage ableiten läßt, welche Institutionen die Befragten für unabhängig halten.

Die Ergebnisse der Explorationen machen jedoch deutlich, daß die Meinungen von Urlaubern neben persönlichen Erfahrungen, stark durch die Massenmedien geprägt werden. Prinzipiell scheint eine Korrelation zwischen dem Vertrauen in eine Vergabe- bzw. Kontrollinstanz und der jeweiligen Kennzeichnung zu bestehen. Weiterhin wird das Wissen über die Vergabekriterien sowie deren subjektive Bewertung als relevant bezeichnet, ebenso wie die fachliche Kompetenz der Vergabe- und Kontrollinstitution.

Mißtrauen entsteht bei den Teilnehmern der Gruppendiskussionen durch das Wissen oder durch die Befürchtung von Abhängigkeitsverhältnissen der Vergabeinstitutionen. Das mangelnde Vertrauen gegenüber regionalen Fremdenverkehrsvereinen wie auch gegenüber Landesregierungen wird z.B. mit der Befürchtung begründet, daß diese Instanzen an der Förderung des Tourismus in der eigenen Region interessiert sind und daher die Einhaltung der Vergabekriterien nicht streng kontrollieren bzw. „bestechlich“ sind.

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 6

Die wirtschaftliche Unabhängigkeit von Zeichennehmer und Zeichengeber scheint eine wesentliche Voraussetzung für das Vertrauen in eine Produktkennzeichnung zu sein. Die interne Vergabe einer touristischen Umweltkennzeichnung durch das Unternehmen selbst bzw. durch Tourismusfachverbände wird gegenüber der Vergabe durch eine externe Institution, wie z.B. Stiftung Warentest oder Umwelt- und Naturschutzorganisationen, entsprechend weniger positiv bewertet. Dabei scheint eine Beziehung zwischen dem bestehenden Vertrauen in eine Vergabeinstitution und der Glaubwürdigkeit einer Kennzeichnung vorhanden zu sein. Als bestimmende Faktoren für den Vertrauensgrad in eine Produktkennzeichnung werden darüber hinaus die eigenen Erfahrungen und die Übereinstimmung von kommunizierten Informationen über das jeweilige Produkt und die tatsächlichen Produkteigenschaften genannt. Die Beurteilung von Umweltaspekten der Produkte durch eigene Erfahrung ist wegen der Komplexität häufig nur schwer für den einzelnen Nachfrager möglich. Der Dienstleistungscharakter touristischer Leistungen verstärkt diese Problematik. Um das Vertrauen in eine touristische Umweltkennzeichnung aufzubauen, muß daher große Sorgfalt auf die Konzeption der Kennzeichnung, die Auswahl der Vergabe- und Kontrollinstitution sowie die Kommunikation von Prüfergebnissen u.ä. gelegt werden.

Annahme 7

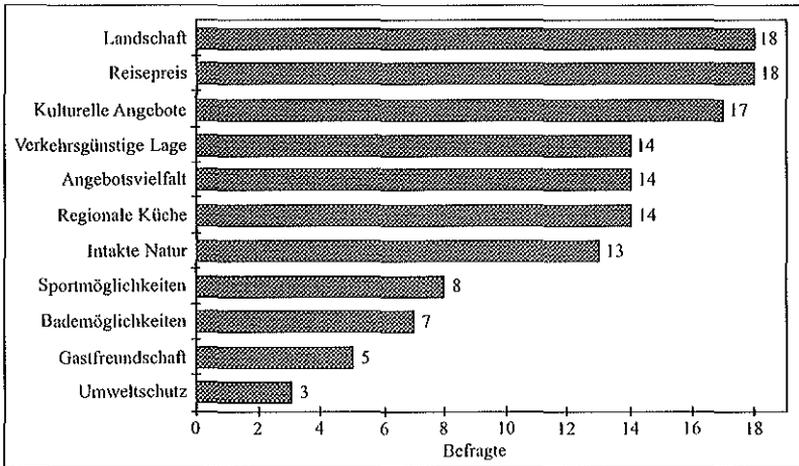
Zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote benötigt der Nachfrager Hintergrundinformationen.

Die Überprüfung dieser Annahme wurde in zwei Schritten vorgenommen. Zunächst erfolgte die Untersuchung der Bedeutung von Umweltinformationen im allgemeinen, um anschließend den speziellen Bereich der Hintergrundinformationen zu Produktkennzeichnungen analysieren zu können.

Bereits anhand der Ergebnisse der Repräsentativbefragung zeichnet sich ein vergleichsweise *geringes Interesse* deutscher Urlauber an *Umweltinformationen* ab (siehe Abb. 5-18). Hierauf aufbauend wurde das Interesse an Umweltinformationen weitergehend im Rahmen der teilstrukturierten Einzelinterviews näher untersucht. Hierzu wurden die Interviewpartner nach ihrem Interesse an verschiedenen Informationen über Umweltaspekte im Zusammenhang mit der eigenen Urlaubsreise gefragt. Dazu wurde den Probanden die Liste vorgelesen, die zur Feststellung der Bedeutung von Urlaubsaspekten für die Reiseentscheidung verwendet worden war. Anhand der Antworten wird deutlich, daß Informationen von Interesse sind, die den *Zustand der natürlichen Umwelt* (intakte Natur: 13 Befragte), insbesondere *landschaftliche Aspekte* (18 Befragte) betreffen. Demgegenüber ist das Interesse an Informationen zum *Umweltschutz* im Zusammenhang mit der Urlaubsreise sehr gering (3 Befragte) (siehe Abb. 5-23).

Wie bereits im Rahmen der Untersuchung von Annahme 4 dargestellt, *begründen* die Interviewpartner der teilstrukturierten Einzelinterviews und der Gruppendiskussionen diesen Mangel an Interesse vor allem damit, daß man sich im Urlaub erholen und nicht mit Sachverhalten beschäftigen möchte, die eine kritische Auseinandersetzung mit eigenen Verhaltensweisen erfordern. Auch werden mit Umweltschutzaspekten spontan vielfach problembehaftete, tendenziell negative Zusammenhänge assoziiert. Bei einer näheren Untersuchung wurde von den Befragten der Widerspruch, einerseits einen qualitativ hochwertigen Zustand der natürlichen Umwelt vor Ort zu erwarten und andererseits wenig Interesse an umweltbezogenen Informationen und der Organisation des Umweltschutzes zu besitzen, erkannt. Die Teilnehmer der Gruppendiskussionen machten deutlich, daß Informationen in Bezug auf gesundheitliche oder sicherheitsbezogene Umweltfaktoren wichtig sind (Gewässer- und Luftqualität etc.).

Abb. 5-23: Ausgewählte Informationsbedürfnisse



Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n = 40)

Der Bedarf an *Hintergrundinformationen* wurde in der Repräsentativbefragung generell hinsichtlich Produktkennzeichnungen untersucht. Die Anzahl derer, die der Aussage „über Gütesiegel hat man zu wenig Hintergrundinformationen“ zustimmt, liegt deutlich höher als jener, die nicht zustimmen können (siehe Abb. 5-9). Gruppendiskussionen und teilstrukturierte Einzelinterviews zeigen weiterhin, daß eine Kennzeichnung ohne Offenlegung von Hintergrundinformationen, bei welcher der Verbraucher keine Kenntnis über „das, was dahinter steht“ besitzt, keine hohe Vertrauenswürdigkeit bei der Zielgruppe erreichen kann.

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang die Frage, *welche Informationen* der Urlauber zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote benötigt. Das am häufigsten geäußerte Informationsbedürfnis betrifft die Bedeutung der Auszeichnung, speziell Prüf- bzw. Vergabekriterien, die der Kennzeichnung zugrundeliegen (40 Befragte), Angaben zur Vergabe- bzw. Kontrollinstitution sowie zu Bewertungsverfahren, Prüfzeiträumen und -punkten (19 Befragte). Diese Hintergrundinformationen werden von den Befragten vor allem in Reisebüros, in Fremdenverkehrsämtern sowie in Reisekatalogen erwartet (siehe Tab. 5-5).

Tab. 5-5: Informationskanäle und -lokalitäten für Hintergrundinformationen zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote

Orte, an denen Hintergrundinformationen zu einer Umweltkennzeichnung erwartet werden (offene Frage)	Befragte
Im Reisebüro	22
Broschüre, Katalog	13
Vom Fremdenverkehrsamt (vorab)	13
Im Hotel (vor Ort)	11
Bei der Buchung/Information	9
Reiseführer, Fachliteratur	5
An bzw. in den Urlaubsorten	5
Sonstige (je ein bzw. zwei Befragte)	5
Presse (Zeitungen, Zeitschriften)	4
Reiseveranstalter	4
Funk und Fernsehen, Werbung	3
Vom Hotel etc. (vorab)	3

Quelle: Eigene Erhebung 10/98 (Teilstrukturierte Einzelinterviews, n=40)

Die meisten Interviewpartner möchten diese Informationen nicht selbst *aktiv erfragen* müssen, sondern ziehen es vielmehr vor, darauf hingewiesen zu werden bzw. erwarten, diese gut sichtbar vorzufinden (35 Befragte).

Aus den bisherigen Ergebnissen der Befragung läßt sich die Folgerung ziehen, daß die *Kommunikationspolitik* für den Erfolg einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote einen wichtigen Faktor darstellt, da die Bekanntheit einer Kennzeichnung sowie relevante Hintergrundinformationen das Vertrauen der Urlauber in die Umweltkennzeichnung vergleichsweise stark beeinflussen. Abschließend zu diesem Themenkomplex wurden die Befragten in den teilstrukturierten Einzelinterviews daher aufgefordert, Ideen für eine Informationskampagne zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote zu entwickeln. Am häufigsten wurde die Verbreitung von Informationen im Rahmen der Werbung vorgeschlagen, insbesondere über Printmedien (16 Befragte). Die Information über Reisebüros erscheint zehn Befragten als geeignete Kommunikationsmaßnahme. Weitere Vorschläge betreffen Werbung und Berichte im Fernsehen und in der Presse sowie die Gestaltung von Reisekatalogen und Prospekten (je 9 Befragte).

Ergebniszusammenfassung zu Annahme 7

Die Bedeutung der Kommunikation von Hintergrundinformationen zu einer Produktkennzeichnung im allgemeinen sowie zu einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote (Vergabe- und Kontrollinstitution, Vergabekriterien oder Prüfverfahren) muß als hoch eingestuft werden. Jedoch ist das Interesse der Urlauber an Umweltinformationen differenziert zu betrachten: Angaben, die den Zustand der natürlichen Umwelt betreffen, werden als interessanter empfunden als Informationen zu einzelnen produktbezogenen Umweltschutzmaßnahmen bzw. zum Umweltschutzmanagement. Ein großes Interesse an Informationen über eine Umweltkennzeichnung touristischer Angebote ist demzufolge nur dann zu erwarten, wenn die Zielperson der Kennzeichnung sich für die ausgewiesenen Leistungseigenschaften interessiert. An dieser Stelle ist daher keine allgemeingültige Aussage über die definitive Wichtigkeit von Hintergrundinformationen für den speziellen Anwendungsfall einer touristischen Umweltkennzeichnung ableitbar. Es kann lediglich konstatiert werden, daß diese Informationen das Vertrauen des Urlaubers in die Kennzeichnung beeinflussen und daher bei der Konzeption und Umsetzung besondere Beachtung finden sollten.

Hinweise auf eine Umweltkennzeichnung sowie relevante Hintergrundinformationen erwartet der Urlauber insbesondere bei der Buchung bzw. im Zuge der allgemeinen Reiseinformation in Fremdenverkehrsämtern und Reisebüros sowie vor Ort in den gekennzeichneten Betrieben. Hierbei ist jedoch prinzipiell kein aktives Informationsverhalten zu erwarten. Vielmehr ist anzunehmen, daß Kommunikationsmaßnahmen eher zum Erfolg führen wenn sie dem Urlauber eine passive Informationsaufnahme ermöglichen.

Eine Informationskampagne über eine touristische Umweltkennzeichnung sollte nicht nur auf informative Berichte in Presse und Fernsehen beschränkt werden, sondern mit aktiven Werbemaßnahmen unterstützt werden. Wie bereits bei den Hinweisen auf die Umweltkennzeichnung angeführt wurde, gelten für die begleitende Informationskampagne Reisebüros und Kataloge als wichtige Informationsquellen.

5.3.5 Umweltaspekte als Teil der Urlaubsqualität

Annahme 8

Umweltaspekte sind Bestandteile der Urlaubsqualität.

In den teilstrukturierten Einzelinterviews bejahten insgesamt 31 Personen die Frage, ob Umweltschutz im Urlaub für sie persönlich etwas mit Qualität zu tun habe (teils/teils: 4 Befragte; nein: 5 Befragte). *Erklärt* wird der Zusammenhang von den Befragten in erster Linie damit, daß der Zustand der natürlichen Umwelt (angeführt werden insbesondere die Sauberkeit der Gewässer und der Luft sowie eine intakte Natur) Einfluß auf den *Erholungswert* eines Urlaubs habe (7 Befragte). Auch wird darauf hingewiesen, daß Umweltschutz generell etwas mit Urlaubsqualität zu tun habe und daß *Sauberkeit*, speziell auch die *Müllentsorgung* in direktem Zusammenhang mit dem *Qualitätserleben* einer Destination stünden (jeweils 6 Befragte). Als weiteres Argument wird genannt, daß Umweltkennzeichnungen eine Form der *Auszeichnung* seien, die auf *Qualitätsbemühungen eines Anbieters* oder eines Urlaubsortes im allgemeinen schließen ließen (4 Befragte).¹³¹ Darüber hinaus spielten Aspekte der *sozialen Erwünschtheit* des Umweltschutzes, die das Image eines Urlaubsortes oder eines Anbieters tangieren, eine Rolle (3 Befragte). Für einen Teil der Befragten steigert die *Durchführung einzelner Umweltschutzmaßnahmen* (Mülltrennung etc.) die Urlaubsqualität, da diese von einigen Probanden bereits *habitualisiert* wurden. Diese Aussagen wurden in den Gruppendiskussionen der Befragung von Urlaubern in Bayern (Vorstudie) bestätigt.

Ergebnis zu Annahme 8

Umweltaspekte werden von der überwiegenden Mehrheit der Befragten mit Urlaubsqualität in Verbindung gebracht. Die Hintergründe liegen darin, daß die erlebbare Umwelt ein Bestandteil der Urlaubsreise ist, also aus Nachfragesicht zum Leistungsangebot gehört, deren Ausprägung in die Beurteilung der Urlaubsqualität einfließt. Der konkrete Stellenwert hängt zum einen von der Art der Urlaubsreise, zum anderen von individuellen Präferenzen und Motiven ab. Ein weiterer Aspekt ist das positive Image, welches erfolgreich durchgeführter Umweltschutz erzielen kann.

¹³¹ In der Voruntersuchung stimmten einer entsprechenden Frage lediglich 16,4% der befragten Personen zu („Umweltsiegel verbinde ich allgemein mit einem besser geführten Betrieb“).

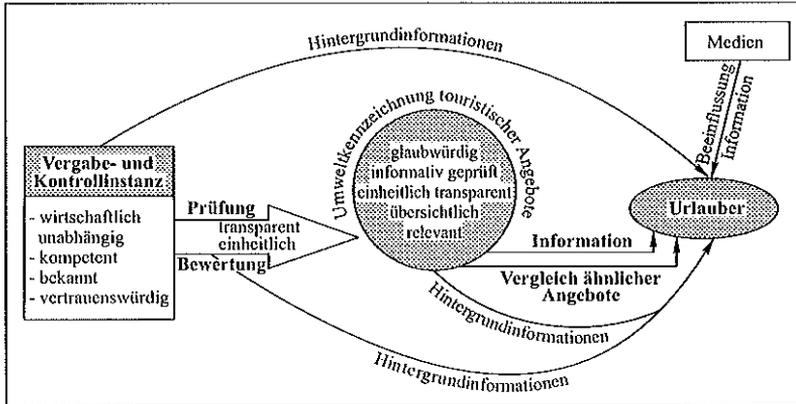
5.3.6 Zusammenfassung und Interpretation des empirischen Befundes

Nach Abschluß des empirischen Befundes läßt sich feststellen, daß die Ergebnisse einen komprimierten, aber in Teilbereichen auch simplifizierenden Eindruck von Einstellungen und Motiven deutscher Urlaubern in Bezug auf die Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Angebote vermitteln (siehe auch Abb. 5-24). Zu berücksichtigen ist, daß die Untersuchung in ihrer Funktion als Pilotstudie nur partiell Anspruch auf Repräsentativität der Aussagen erheben kann. Für die konkrete Anwendung der Ergebnisse im Rahmen der Neu- bzw. Weiterentwicklung von Kennzeichnungskonzepten ist die Durchführung vertiefender Untersuchungen zu empfehlen.

Die *Bekanntheit* von Produktkennzeichnungen kann generell als *hoch* eingestuft werden, sie differiert jedoch in Abhängigkeit der Kennzeichnung teilweise erheblich. Die bekanntesten Auszeichnungen betreffen vorrangig Sachgüter des täglichen Gebrauchs, die in den meisten Fällen für die Unterhaltung des einzelnen Privathaushaltes relevant sind. Häufig sind diese Kennzeichnungen dem Urlauber bereits seit vielen Jahren bekannt und werden von Kommunikationsmaßnahmen (Informationsbroschüren etc.) begleitet. Nahezu die Hälfte der deutschen Urlauber gibt an, sich grundsätzlich *nicht* nach Produktkennzeichnungen zu richten.

Produktkennzeichnungen dienen insbesondere der *Orientierungshilfe* beim Kauf und Vergleich ähnlicher Produkte. Die Einstellung des Konsumenten gegenüber einzelnen Kennzeichnungen wird stark beeinflusst durch die *Vertrauenswürdigkeit*, welche die Kennzeichnung und die jeweilige Vergabeinstanz beim Nachfrager besitzt. Die Befragungsergebnisse lassen den Schluß zu, daß eine Kennzeichnung oder eine Vergabeinstitution an Glaubwürdigkeit gewinnt, wenn der Nachfrager *eigene gute Erfahrungen* mit dem Produkt gesammelt hat, d.h., wenn sich die Aussagen der Kennzeichnung als zutreffend erweisen. Verstärkend wirkt sich ein entsprechendes *öffentliches Meinungsbild* aus. Das *Vertrauen in die Vergabeinstitution* korrespondiert häufig mit der *wirtschaftlichen Unabhängigkeit* der Institution.

Abb. 5-24: Zusammenfassung des empirischen Befundes



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Bei der Mehrheit der Befragten besteht die Erwartung, daß für Waren und Leistungen, die mit einer Produktkennzeichnung ausgezeichnet werden, ein *höherer Preis* gefordert wird. Auch zeigen die Ergebnisse, daß Produktkennzeichnungen durchaus mit *qualitativ höherwertigen Produkten* verbunden werden und daher für den Konsumenten „ihren Preis wert“ sind. Es ist jedoch fraglich, ob diese Einschätzung unabhängig von der Art bzw. inhaltlichen Ausrichtung der Kennzeichnung aufrecht erhalten wird. Eine höhere Zahlungsbereitschaft für gekennzeichnete Produkte ist bei einer Vielzahl der Befragten grundsätzlich vorhanden. Im speziellen Fall einer *Umweltkennzeichnung* kann diese Aussage jedoch nicht eindeutig bestätigt werden. Insbesondere für *touristische Angebote* ist zu befürchten, daß lediglich bei einem kleineren Anteil der Urlauber eine erhöhte Zahlungsbereitschaft vorliegt, so daß momentan eher negative Auswirkungen auf die breite Akzeptanz einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote zu befürchten sind; obwohl die Einstellung gegenüber einer solchen Kennzeichnung überwiegend positiv ist, ihre *Relevanz* durchaus anerkannt und eine *Berücksichtigung bei der Reiseentscheidung* von vielen Befragten bejaht wird. Im Rahmen einer begleitenden *Kommunikationspolitik* sollte daher die höhere Qualität von touristischen Angeboten, die eine Umweltkennzeichnung erhalten haben, verdeutlicht werden, damit die Akzeptanz der Kennzeichnung und damit auch die Zahlungsbereitschaft der Nachfrage steigt, falls eine Anhebung der Preise für gekennzeichnete Angebote erforderlich sein sollte.

Es besteht Grund zu der Annahme, daß der Urlauber für die Vergabe einer Umweltkennzeichnung in erster Linie Kriterien erwartet, die den Zustand der Umwelt betreffen. *Produktionsbezogene Umweltschutzmaßnahmen* oder auch die Möglichkeiten zur Nutzung umweltverträglicher Verkehrsmittel werden durchaus als wichtig anerkannt, wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß. Die geringste Bedeutung wird dem *Umweltschutzmanagement* beigemessen. Obgleich Umweltaspekte vielfach als relevant für die Urlaubsqualität bewertet werden (insbesondere der Zustand der erlebbaren Umwelt am Urlaubsort), werden Maßnahmen zum Schutz nur selten vom Urlauber als *qualitätsrelevant* erkannt. Maßnahmen, die notwendig sind, um den erwarteten Zustand von Umweltfaktoren zu erreichen, werden zwar vom Nachfrager als wichtig bewertet, scheinen aber teilweise vom Urlauber vorausgesetzt zu werden. In diesem Zusammenhang ist auch das geringere Interesse an der Existenz eines betrieblichen Umweltschutzmanagements und Umweltkommunikationsmaßnahmen zu beurteilen. Das Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Managementsystemen und möglichen Verbesserungen des betrieblichen Umweltschutzes mit den konkret zu erzielenden Effekten auch auf den Zustand der Umwelt vor Ort scheint noch zu fehlen. Hierbei ist zu beachten, daß vielen der in teilstrukturierten Einzelinterviews Befragten der Begriff Umweltschutzmanagement sowie Beschreibungen der einzelnen Aufgaben eines solchen Managementsystems zu abstrakt erscheint.

Das Interesse an *Umweltinformationen* ist im allgemeinen eher niedrig, es sei denn, diese Informationen betreffen den für den Urlauber interessanten Zustand der natürlichen Umwelt. Im Rahmen der Befragung reifte die Vermutung, daß Umweltinformationen den Urlauber tendenziell eher belasten. Häufig werden negative Themen assoziiert und unter Umständen entsteht ein indirekter Handlungsdruck auf die Zielgruppe, der im Urlaub überwiegend nicht erwünscht ist. Auch hier scheint die Annahme zulässig, daß durch eine zielgruppengerechte *Kommunikation* Veränderungen dieser Situation in Richtung einer größeren Akzeptanz und Aufnahmebereitschaft von Umweltinformationen herbeigeführt werden können. Die Mehrheit der Befragten (teilstrukturierte Einzelinterviews, Gruppendiskussionen) äußert großes Interesse an *Hintergrundinformationen* zu einer Umweltkennzeichnung für touristische Angebote. Wichtig ist insbesondere die Information darüber, „für was die Kennzeichnung steht“ (*Vergabekriterien*). Darüber hinaus möchten viele der Befragten wissen, wie es zu der Kennzeichnung der jeweiligen Leistung gekommen ist (*Vergabeinstitution, Meßverfahren, Prüfzeiträume*). Informationen über das Kennzeichen und dessen Hintergründe werden an verschiedenen Orten vor und während der Reise erwartet, aber nicht aktiv nachge-

fragt. An erster Stelle stehen das Reisebüro und das Fremdenverkehrsamt im Zielort sowie die gekennzeichneten Betriebe.

In Einzelgesprächen stimmte die Mehrheit der Befragten zu, daß eine Umweltkennzeichnung einen möglichst großen *Geltungsbereich* aufweisen sollte; sowohl hinsichtlich der ausgezeichneten Angebotsformen als auch in der räumlichen Ausdehnung (bundesweit und für den gesamten Tourismus). Es werden zwar durchaus auch die Nachteile einer Kennzeichnung mit ausgedehntem Geltungsbereich erkannt, dennoch überwiegen nach Ansicht der Mehrzahl der befragten Personen die Vorteile. Hiermit bestätigt und bekräftigt die Befragung die aktuellen Bestrebungen zu einer Vereinheitlichung der touristischen Umweltkennzeichnungen in Deutschland.

Will man das Vertrauen der Urlauber in die *Vergabe* und *Kontrolle* einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote stärken, so eignet sich besonders eine *Institution*, die als Vergabeorganisation bereits einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist und unabhängig von den Interessen der zu kennzeichnenden Anbieter agiert. Es zeichnet sich ab, daß zwischen dem Vertrauen in die Vergabe und Kontrolle der Kennzeichnung und der Glaubwürdigkeit der Umweltkennzeichnung eine Korrelation besteht. Auf die Auswahl bzw. Zusammensetzung der Vergabe- und Kontrollinstitution ist deshalb besondere Sorgfalt zu legen.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie die Relevanz der Vergabekriterien für den Nachfrager den Erfolg einer Kennzeichnung determinieren. Produktkennzeichnungen werden vielfach mit der Qualität von Waren und Leistungen assoziiert. Auch im Zusammenhang mit den Umweltaspekten einer Urlaubsreise besitzen jene Faktoren die größte Bedeutung für den Urlauber, welche die erlebbare Umweltqualität betreffen. Eine nachfrageorientierte Umweltkennzeichnung touristischer Angebote sollte daher vorhandene Verknüpfungen von Umwelt- und Qualitätsaspekten berücksichtigen und diese dem Nachfrager durch eine zielgruppenorientierte Kommunikation vermitteln. Um aus der Untersuchung Rückschlüsse auf Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung einer touristischen Umweltkennzeichnung ziehen zu können, ist die Ableitung von konkreten und weitgehend operationalisierbaren Anforderungen der Urlauber an eine Umweltkennzeichnung aus den Befragungsergebnissen notwendig.

6 ENTWURF EINES NACHFRAGEORIENTIERTEN MODELLS ZUR ENTWICKLUNG QUALITÄTSORI- ENTIERTER UMWELTKENNZEICHNUNGEN TOURISTISCHER LEISTUNGEN

Modelle – als abstrakte Abbilder realer Systeme – dienen der Durchdringung und Erklärung komplexer Wirkungszusammenhänge. Besondere Bedeutung besitzt die Abstraktion bei der Komplexitätsreduktion, wodurch das Verstehen der Systeme erleichtert und Probleme präzisiert werden.¹³² Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen gilt es nun, ein Modell zu entwerfen, welches die Neu- bzw. Überarbeitung von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote nicht nur aus Anbietersicht zuläßt, sondern auch auf die Bedürfnisse nachfrageseitiger Zielgruppen ausgerichtet ist. Zur Realisierung dieser Intention ist im Rahmen branchenspezifischer Restriktionen die Kenntnis konkreter Anforderungen von Urlaubern an eine Umweltkennzeichnung erforderlich. Ein hierauf aufbauender Modellentwurf muß derart strukturiert sein, daß er flexibel auf die Spezifika touristischer Leistungsbereiche eingehen sowie hinsichtlich regionaler Besonderheiten adaptiert werden kann.

6.1 Anforderungen deutscher Urlauber an Umweltkennzeichnungen touristischer Leistungen

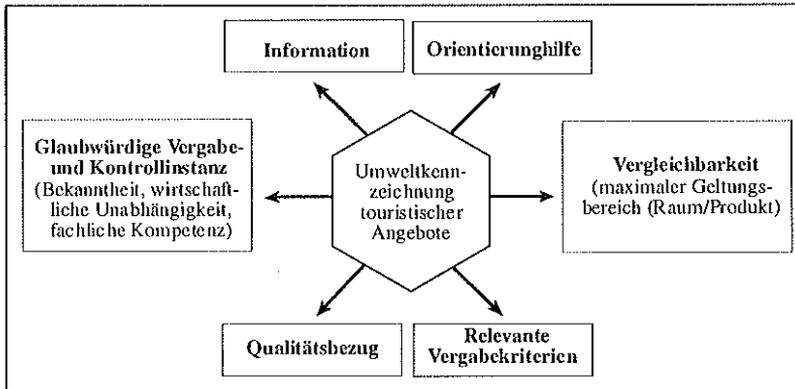
Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung (siehe Kap. 5.3) lassen sich Anforderungen deutscher Urlauber an Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote ableiten (siehe Abb. 6-1). Produktkennzeichnungen erfüllen für den deutschen Urlauber *Informations- und Vergleichsfunktionen*. Eine Umweltkennzeichnung, mit der touristische Angebote gekennzeichnet werden, sollte also vorrangig darauf ausgerichtet

¹³² Vgl. zur Modellbildung ZELEWSKI 1994, S. 51 ff.; REESE 1994, S. 763 f. und zur Kritik am sog. „Modellplatonismus“ CHMIELEWICZ 1994, S. 122.

sein, dem Nachfrager eine *Orientierungshilfe* beim Vergleich ähnlicher Urlaubsangebote zu geben. Hierzu ist die Kenntnis der aus Nachfragesicht relevanten Vergleichskriterien erforderlich.

Des Weiteren sind Produktkennzeichnungen für einen großen Teil der deutschen Urlauber *Hinweise auf qualitativ hochwertige Produkte* (Markenprodukte bzw. Produkte, die ihren Preis wert sind). Daher müssen auch traditionelle *Qualitätsaspekte* touristischer Leistungen in das Vergabekonzept einer Umweltkennzeichnung einfließen. Insbesondere ist zu prüfen, inwiefern die der Vergabe zugrundgelegten Umweltkriterien Qualitätsaspekte für die Nachfrage repräsentieren bzw. inwieweit Umweltkriterien mit Qualitätsbezug aufgenommen werden können.

Abb. 6-1: Anforderungen deutscher Urlauber an eine Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen



Entwurf und Bearbeitung: LÖBBERT 1999

Viele Urlauber gehen davon aus, daß Angebote, die bestimmten Umweltkriterien genügen, zu einer *Entlastung der Umwelt* beitragen. Diese Erwartung ist bei der Konzeption und Kommunikation zu berücksichtigen. Für das *Vertrauen* in eine Kennzeichnung sind in erster Linie die eigenen guten Erfahrungen der Nachfrager in Bezug auf die Übereinstimmung kommunizierter Produktinformationen mit vorhandenen bzw. geleisteten Produkteigenschaften wichtig. Die Glaubwürdigkeit einer Auszeichnung wird weiterhin durch das Vertrauen in die Kompetenz und Unabhängigkeit der Vergabe- bzw. Kontrollinstanz beeinflusst. In den Vertrauensbildungsprozeß sind die Medien mittels Werbung und informativer Berichte einzubeziehen, da diese im Ob-

jektbereich signifikanten Einfluß auf den Urlauber ausüben. Auch die *Bekanntheit* einer Produktkennzeichnung beeinflusst das Vertrauen der Zielgruppen. Folglich ist die Realisierung eines maximalen Bekanntheitsgrades für die Effektivität einer touristischen Umweltkennzeichnung von entscheidender Bedeutung.

Aus Sicht des deutschen Urlaubers sind diejenigen *Vergabekriterien* am wichtigsten, die den Zustand der für ihn erlebbaren natürlichen Umwelt vor Ort reflektieren, wie z.B. die Sauberkeit von Luft und Gewässern sowie eine intakte Natur. Konkrete produktionsbezogene Umweltschutzmaßnahmen werden differenziert bewertet. Insbesondere Maßnahmen, die das Qualitätsempfinden des Nachfragers betreffen, spielen eine wichtige Rolle (z.B. Müllentsorgung). Die Bedeutung von Umweltschutzmanagementsystemen wird zwar nicht negiert, aber eher als weniger wichtig eingestuft. Dabei ist zu berücksichtigen, daß diese betriebsinternen, organisatorischen Zusammenhänge für einen großen Teil der deutschen Urlauber zu komplex erscheinen, als daß ihre Bedeutung vollständig erfaßt werden könnte. Anzunehmen ist, daß sich diese Ansicht mit zunehmendem Wissensstand bzgl. der positiven Auswirkungen eines Umweltschutzmanagementsystems auf den betrieblichen Umweltschutz ändern könnte. Es wird außerdem postuliert, daß die Kenntnis über ein entsprechendes Managementsystem mit zunehmender Information des Verbrauchers die Akzeptanz und das Vertrauen in eine Umweltkennzeichnung positiv beeinflussen kann. Die Vergabekriterien müssen insbesondere Anforderungen bzgl. *Transparenz* und *Nachvollziehbarkeit* erfüllen. Die Kriterien sollten einheitlich für alle Angebote bzw. Anbieter gelten, so daß die *Vergleichbarkeit* der Angebote und ein hoher *Wiedererkennungswert* der Kennzeichnung realisiert werden kann.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Vergleichbarkeit sowie des Wiedererkennungseffektes ist der *Geltungsbereich* einer Umweltkennzeichnung touristischer Angebote weitestmöglich hinsichtlich zu kennzeichnender Leistungsbereiche sowie der räumlichen Geltung auszudehnen. Bei der Entwicklung eines Kriterienkataloges würde sich eine Berücksichtigung vorhandener Unterschiede zwischen Leistungsbereichen, Destinationsformen etc., soweit dies bei einer einheitlichen Kennzeichnungsform möglich ist, unter Umständen positiv auf die Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung auswirken, da sich der Urlauber leistungs- und destinationsbezogener Unterschiede durchaus bewußt ist. Einer Differenzierung sind jedoch Grenzen gesetzt im Hinblick auf den Verlust der Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit.

Für die Glaubwürdigkeit der *Vergabe- und Kontrollinstanz* ist die Unabhängigkeit des Zeichnehmers vom Zeichengeber, speziell die wirtschaftliche Unabhängigkeit, von essentieller Bedeutung. Eine Institution, welche die Vergabe und Kontrolle einer

touristischen Umweltkennzeichnung übernimmt, sollte daher kein Eigeninteressen an der Kennzeichnung bestimmter Anbieter haben, sondern unabhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen sein. Darüber hinaus fordern die Urlauber eine besondere fachliche Kompetenz der Vergabe- und Prüfinstanz. Es ist zu erwarten, daß sich das Vertrauen bzw. das Mißtrauen, welches der Urlauber gegenüber einer Vergabeinstanz besitzt, die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Kennzeichnung entscheidend beeinflusst. Auch scheint es von Vorteil zu sein, wenn die entsprechende Institution einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist.

Die Möglichkeit, *Informationen über die Hintergründe* der Vergabe einer Kennzeichnung zu erlangen, ist ein wichtiger Faktor für die Vertrauensbildung auf seiten des Konsumenten. Diese Informationen sollten dem Urlauber vor Reiseantritt in Fremdenverkehrsämtern und Reisebüros bzw. von allen Stellen angeboten werden, bei denen er sich im Verlauf seiner Reisevorbereitung informiert. Während der Reise sollten vor allem Betriebe, die mit einer Umweltkennzeichnung ausgezeichnet wurden, Hinweise auf die Kennzeichnung und deren Hintergründe geben. Bei der Formulierung der Informationen ist auf Prägnanz, Verständlichkeit und einen hohen Informationsgehalt zu achten. Um eine positive Wirkung zu erzielen, sollten die Informationen den Nutzenzuwachs des Umweltschutzes für den einzelnen Urlauber klar hervorheben. Zur Vermeidung von Beschädigungen der Glaubwürdigkeit einer Kennzeichnung kommt es bei der Kommunikation der Vergabekriterien sowie jeder Information, die im Zusammenhang mit der Kennzeichnung steht, darauf an, daß die Informationen der Realität entsprechen.

Aus dem *Zusammenhang*, der zwischen einzelnen *Umweltaspekten* und dem *Qualitätsempfinden* von Urlaubern besteht, sind kongruente Empfehlungen zur Konzeption und begleitenden Kommunikation einer Umweltkennzeichnung abzuleiten.

6.2 Modellentwicklung

Die Entwicklung einer einheitlichen Umweltkennzeichnung für die Tourismusindustrie in Deutschland erweist sich bislang als nicht gelöstes Problem, da die touristischen Anbieter teilweise stark abweichende Anforderung an eine Umweltkennzeichnung stellen. Häufig wird angeführt, daß regionale Unterschiede, die z.B. klimabedingt sind (bspw. Küsten- und Bergregionen) kaum die Entwicklung vergleichbarer Rahmenbedingungen für eine einheitliche Umweltkennzeichnung zulassen. Darüber hinaus ergeben sich

aus strukturellen Abweichungen der einzelnen zu kennzeichnenden Destinationen (Städte, ländliche Regionen etc.) unterschiedliche Ausgangssituationen. Diese Problempotentiale wurden auch seitens der Nachfrage im Rahmen der in Kap. 5 geschilderten empirischen Untersuchung angeführt. Um dennoch ein Modell für eine einheitliche Umweltkennzeichnung touristischer Angebote entwerfen zu können, werden die im Vorfeld dargelegten komplexen Sachverhalte stark reduziert um Wege zur Konzeption einer einheitlichen Umweltkennzeichnung für den Tourismus in Deutschland aufzuzeigen. Der Schwerpunkt des Modellentwurfes liegt dabei auf den Dimensionen „Vergabekriterien“, „Kennzeichnungssystem“ und „Kennzeichnungskommunikation“, da diese als wesentlich für den Erfolg einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen erkannt wurden. Da für die Entwicklung einer einheitlichen Kennzeichnung die Untersuchung der Dimensionen „räumlicher und produktbezogener Geltungsbereich“ unerlässlich ist, werden diese in die Überlegungen einbezogen.

6.2.1 Vergabekriterien

Die Untersuchung von Vor- und Nachteilen möglicher Ausprägungen einzelner Dimensionen touristischen Umweltkennzeichnungen zeigt die Komplexität der zu entwickelnden Umweltkennzeichnung, insbesondere der Vergabekriterien (siehe Kap. 4.4). So muß zunächst der Inhalt der Vergabekriterien festgelegt werden (Umweltschutzmanagement, produktbezogene Umweltschutzmaßnahmen, Umweltzustand, sonstige Qualitätsaspekte), bevor die Geltungsbereiche hinsichtlich Produkt und Raum in die Modellbetrachtungen einbezogen werden können.

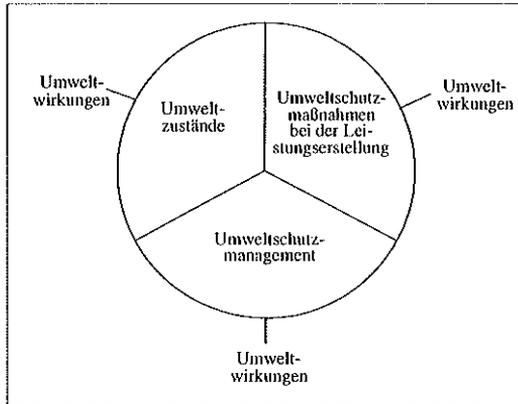
6.2.1.1 Inhaltliche Ausrichtung

Gemäß den bisherigen Überlegungen lassen sich die Vielzahl unterschiedlicher Vergabekriterien in die drei Bereiche „Zustand der natürlichen Umwelt“, „Umweltschutzmaßnahmen im Rahmen der Leistungserstellung“ sowie „Umweltschutzmanagement“ einordnen. Durch die realisierten Umweltschutzmaßnahmen der Anbieter werden die Umweltbelastungen, die durch die wirtschaftliche Tätigkeit der Betriebe entstehen, in unterschiedlichem Ausmaß verändert (i.d.R. gesenkt).¹³³ Daher sind bei der Erfassung

¹³³ Vorschläge zu Umweltschutzmaßnahmen liegen bereits in Form von Gutachten zu unterschiedlichen touristischen Leistungssektoren vor. Einige der Untersuchungen weisen Um-

betrieblicher Umweltaktivitäten auch deren jeweilige *Umweltwirkungen* zu berücksichtigen, die sich aus den Maßnahmen ergeben. Auch der Zustand der Umwelt vor Ort (tourismusrelevante Teilumwelten wie bspw. die Gewässerqualität) hat wiederum Auswirkungen auf die Umwelt (Ökosystembetrachtung) (siehe Abb. 6-2).

Abb. 6-2: *Ansatzpunkte für die Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Leistungen*

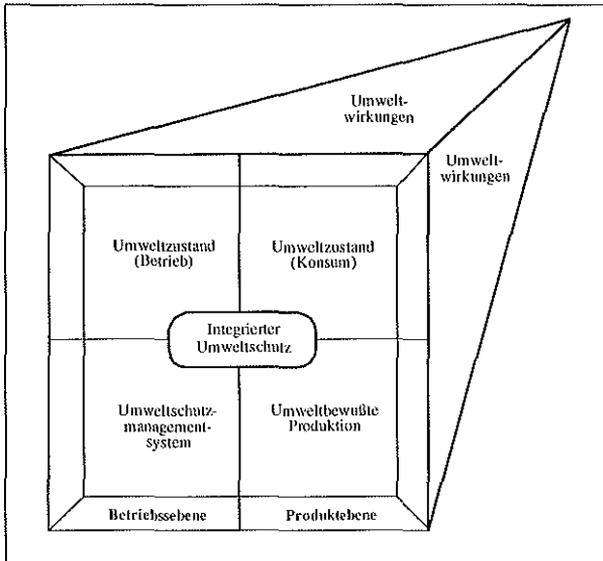


Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Bezugnehmend auf die in Abb. 4-9 gewählte Visualisierung und Einordnung von touristischen Umweltkennzeichnungskonzepten in vier Quadranten führt die konsequente Weiterentwicklung des Forschungsansatzes zu einer prägnanteren Darstellung der explizierten Umweltbereiche. Aufgrund einer exakteren Segmentierung wesentlicher Umweltaspekte erlaubt Abb. 6-3 eine differenzierte Untersuchung der Umweltbereiche hinsichtlich einer Konkretisierung in Vergabekriterienbereiche für eine Umweltkennzeichnung sowie deren Betrachtung in komplexen Zusammenhängen der Leistungserstellung.

weltschutzmaßnahmen aus (vgl. für Fremdenverkehrsgemeinden z.B. BTE 1994; ECOTRANS 1993, S. 44 ff.).

Abb. 6-3: *Kriterienswerpunkte einer Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen*



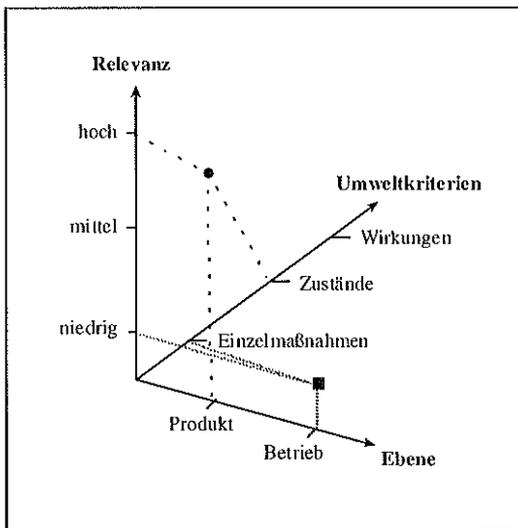
Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Hiermit kann verdeutlicht werden, daß Umweltschutzmaßnahmen sowohl auf *Produkt-* (produkt- und produktionsbezogenen Einzelmaßnahmen), als auch auf *Betriebsebene* (Umweltschutzmanagement) umgesetzt werden können. *Umweltzustände* auf Ebene der Produkte beziehen sich auf angebotsrelevante Faktoren der ökologischen Umwelt; auf Betriebsebene betreffen sie z.B. die Luftqualität oder den Lärmpegel in den Betriebsräumen. *Umweltwirkungen* der Produkte verdeutlichen, wie in Kap. 4.3 bereits beschrieben, die Summe der Auswirkungen eines touristischen Angebotes von seiner Entstehung über seinen Konsum bis hin zur Entsorgung bzw. zu Nachbereitungsprozessen (Produktlebenszyklus). Dabei sind direkte und indirekte Umweltwirkungen zu berücksichtigen. Analog können Umweltwirkungen auf Betriebsebene in Form von Umweltwirkungsbilanzen des gesamten Betriebes festgehalten werden. Jeder dieser sechs Bereiche steht mit den jeweils anderen in Verbindung und beeinflusst diese.

Je nach Leistungssektor bzw. Angebotsform erlangen die einzelnen Kriterienbereiche eine unterschiedlich *Relevanz* hinsichtlich Auswirkungen auf die Umwelt. Hieraus

ergibt sich die Notwendigkeit einer objektiven Differenzierung der Bedeutung dieser Kriterien für unterschiedliche Leistungssektoren (*Gewichtung*). Hinzu kommt die subjektive Einschätzung der Wichtigkeit für die Urlaubsqualität einzelner Umweltfaktoren durch den Nachfrager. Zur Verbesserung der Operationalisierbarkeit der hervorgehobenen Umweltbereiche hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien einer Umweltkennzeichnung und der Visualisierung einer unterschiedlichen Relevanz der Kriterienbereiche wird eine weitere Präzisierung der Darstellungsform gewählt (siehe Abb. 6-4).

Abb. 6-4: Modellentwurf einer nachfrageorientierten Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen

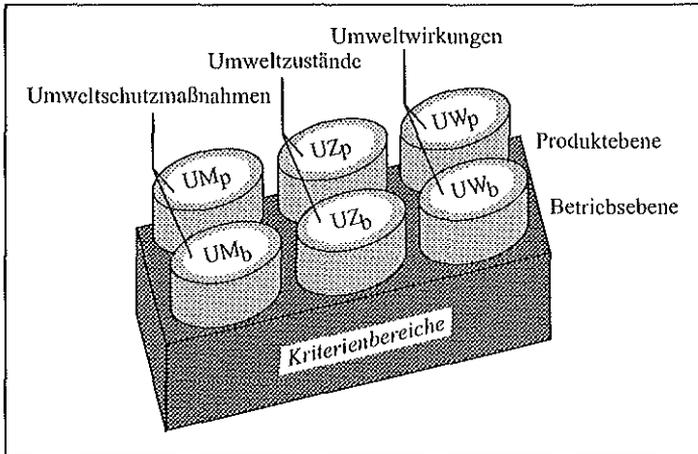


Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Auch bei einer differenzierten Gewichtung der Kriterienbereiche im Rahmen der Adaption auf die verschiedenen Leistungssektoren wird hieran die Möglichkeit der Anwendung eines einheitlichen Kriterienkataloges deutlich. Mittels der *vektoriellen Darstellung* kann jede Kombinationsmöglichkeit der drei Dimensionen visualisiert werden. Für die Modellentwicklung einer einheitlichen Umweltkennzeichnung müssen, wie eingangs erläutert, zur tourismusspezifischen Analyse weitere Dimensionen untersucht werden (z.B. produktbezogener und räumlicher Geltungsbereich). Die Komplexität, die bei der Analyse und Bearbeitung dieser Dimensionen in einem ge-

meinsamen Modellentwurf' entstünde, würde die Aussagekraft der vektoriellen Darstellungsweise stark reduzieren. Daher werden die folgenden Überlegungen anhand eines „Bausteinmodells“ *veranschaulicht* (siehe Abb. 6-5).

Abb. 6-5: *Vorschlag für Umweltkriterienbereiche*

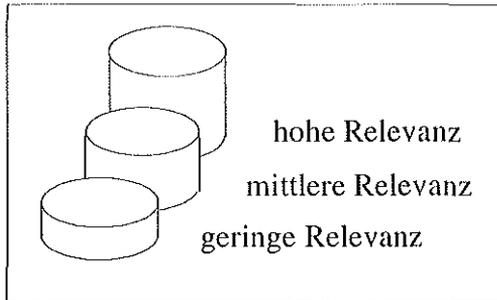


Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Jeder der in Abb. 6-5 dargestellten Kriterienbereiches bedarf wiederum aufgrund seiner Komplexität einer gesonderten Untersuchung. Daher sind die sechs Kriterienkomplexe als Rahmen für die weitere Entwicklung eines Kriterienkataloges zu verstehen. Die gewählte Visualisierungsform erlaubt eine differenzierte Analyse jedes einzelnen Kriterienbereiches hinsichtlich seiner Ausprägung. Die unterschiedliche Relevanz einzelner Kriterien kann bspw. durch Variierung der Höhe der einzelnen „Zylinder“ erfolgen (siehe Abb. 6-6).

Die Befragung deutscher Urlauber (siehe Kap. 5.3) ergab, daß seitens der Nachfrage vorrangig Umweltaspekte relevant sind, die den *Zustand der ökologischen Umwelt* vor Ort betreffen. Eine *Integration umweltrelevanter Qualitätsaspekte* erscheint aus Nachfragesicht unverzichtbar, da der Urlauber zum einen verschiedene Umweltaspekte in Zusammenhang mit der individuellen Urlaubsqualität bringt, zum anderen Produktkennzeichnungen häufig mit Qualitätsaspekten assoziiert werden. Außerdem sind dem Nachfrager einzelne *Umweltschutzmaßnahmen auf Produktebene* wichtig.

Abb. 6-6: Gewichtungsmöglichkeiten einzelner Kriterienbereiche



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Welche Maßnahmen dies im einzelnen sind, muß für den konkreten Anwendungsfall zielgruppenspezifisch ermittelt werden. *Umweltschutzmanagement* und *Umweltinformation* wurden im Rahmen der Untersuchung spontan tendenziell als am wenigsten wichtig bezeichnet. Bei einer hieraus resultierenden Vernachlässigung von Kriterien zum Umweltschutzmanagement ist jedoch zu bedenken, daß sich der Verzicht auf das Umweltschutzmanagement nachteilig auf die Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung auswirken könnte, wenn die Bedeutung eines Managementsystems als Garant für die Kontinuität der betrieblichen Umweltschutzleistungen einen größeren Bekanntheitsgrad erlangt. Die Durchführung von Maßnahmen zur Information des Urlaubers über die realisierten Umweltschutzmaßnahmen erscheint nicht nur zur Sensibilisierung des Kunden für Umweltaspekte im allgemeinen erforderlich (Steigerung des Umweltbewußtseins im Zusammenhang mit Urlaubsreisen), sondern auch zur Verdeutlichung des Zusatznutzens, den der Konsument touristischer Leistungen durch den Umweltschutz erhält. Bezüglich der *Umweltauswirkungen* touristischer Angebote gehen die Urlauber tendenziell davon aus, daß durch die Einhaltung bestimmter Umweltkriterien auch die Umweltbelastung generell verringert wird. Insgesamt zeichnet sich ab, daß die *Umweltfreundlichkeit* touristischer Angebote noch nicht als relevante Produkteigenschaft beim Konsumenten etabliert ist.

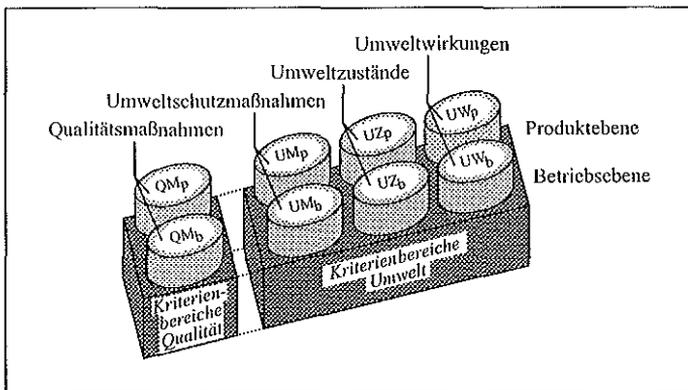
Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung läßt sich ableiten, daß aus Nachsicht nicht nur ein einheitliches *Anforderungsniveau* gefordert wird, sondern daß die Kennzeichnung eine Leistung hervorhebt, die aus Sicht des Urlaubers „ihren Preis wert ist“, da der Konsument mit Produktkennzeichnungen überwiegend Hinweise auf qualitativ hochwertige Waren und Leistungen verbindet. Die Beachtung dieser Ein-

stellung könnte zu einer Steigerung des Erfolges von Umweltkennzeichnungen touristischer Angebote führen. Von Bedeutung für den Nachfrager ist auch die Einheitlichkeit, Verständlichkeit und Transparenz der Kriterien für alle Anbieter bzw. Angebote. Sie sollten sich auf die für den Urlauber wesentlichen Leistungsaspekte beziehen.

Zusätzlich zu den bereits integrierten Umweltqualitätsaspekten hinaus (Umweltzustände), besteht die Möglichkeit, *traditionelle Qualitätsfaktoren* in die Umweltkennzeichnung einzubeziehen. Zur Veranschaulichung dieser Überlegung wird die Vielzahl unterschiedlicher Qualitätsfaktoren touristischer Leistungen (siehe Kap. 3.2.2) mittels zwei Kriterienbereichen umrissen (Qualitätsmaßnahmen auf Produkt- und Betriebs-ebene), die sich in die entwickelte Systematik zur Kennzeichnung von Umweltkriterien einfügt (siehe Abb. 6-7).

Analog zum Vorgehen bei der Integration von traditionellen Qualitätskriterien in den Umweltkriterienkatalog sind weitere Ergänzungen denkbar z.B. um soziale Komponenten gemäß dem Ansatz der Nachhaltigkeit.

Abb. 6-7: *Integration von Qualitätskriterien in den Modellentwurf*



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Problematisch bei der Umsetzung von Umwelt- und Qualitätskriterien in eine konkrete qualitäts- und nachfrageorientierte Umweltkennzeichnung wirkt sich die vergleichsweise große Abhängigkeit von externen Einflüssen auf das Gesamtergebnis touristischer Angebote hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen und Ergebnisqualität aus. Aufgrund seiner individuellen Integration als externer Faktor des Leistungserstellungsprozesses, ist hierzu auch der Urlauber zu zählen. Gesondert zu betrachten sind

Umwelt- und Qualitätsmaßnahmen, die geringe Technisierungsgrade aufweisen und daher in hohem Maße von der individuell zu erbringenden Arbeitsleistung einzelner Personen abhängen, da hier eine Normierung besonderen Schwierigkeiten unterworfen ist.

Weitere Probleme bei der Aufstellung eines *normierten Kriterienkataloges* ergeben sich durch die unterschiedlichen Möglichkeiten der einzelnen Betriebe zur Beeinflussung der Umweltqualität. Auch ist das bereits angeführte Problem der ex-ante Bewertung von Umweltzuständen zu berücksichtigen.

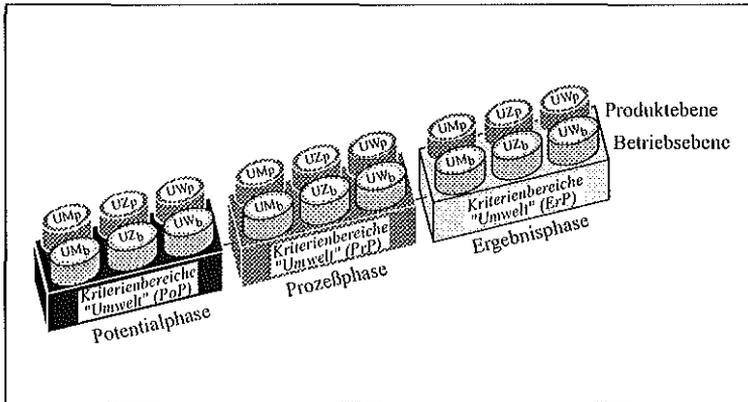
6.2.1.2 Phasenbezug

Eine statische Gesamtbetrachtung des Leistungserstellungsvorgangs birgt die Gefahr von Bewertungsverzerrungen in sich. Daher bietet sich für eine prozeßorientierte Betrachtung von Vergabekriterien einer nachfrageorientierten Umweltkennzeichnung die Definition von Phasen der touristischen Leistungserstellung (Potential-, Prozeß- oder Ergebnisphase) an, auf die sich die jeweilige Untersuchung der Umweltkriterien bezieht. Um die Einheitlichkeit des Rahmenkriterienkataloges auch bei dieser Differenzierung zu erhalten, werden in jeder Produktionsphase jeweils die eingangs erläuterten sechs Umweltbereiche untersucht. Die systematische Vorgehensweise und Visualisierung der phasenbezogenen Kriterienbereiche einer touristischen Umweltkennzeichnung wird mittels des bereits angewendeten „Bausteinmodells“ möglich (siehe Abb. 6-8).

Für den konkreten Anwendungsfall sind diese skizzierten Umweltbereiche detaillierter zu untersuchen. So sind sowohl funktionale Untersuchungen vorzunehmen (Beschaffung und Faktorkombination, Absatz, Distributionswege und Kommunikation) als auch prozeßbedingte Einflüsse der Phasen untereinander zu berücksichtigen.

Diese Aufgliederung der Kriterienbereich auf die Phasen der Leistungserstellung unter Beibehaltung der Differenzierung von Produkt- und Betriebsbene erlaubt eine präzise Analyse betrieblichen Umweltschutzes und gibt gleichzeitig den einzelnen Anbietern im Zuge der Umsetzung konkreten Vergabekriterien eine Hilfestellung. Weiterhin ermöglicht die gewählte Systematik die Modifizierung einzelner Kriterien bzw. ihrer Relevanz in den unterschiedlichen Produktionsphasen.

Abb. 6-8: Phasenorientierung im Modellentwurf



Entwurf und Bearbeitung: LÖBBERT 1999¹³⁴

6.2.2 Geltungsbereiche

Wie bereits mehrfach hervorgehoben, muß der Geltungsbereich einer touristischen Umweltkennzeichnung zum einen in räumlicher Hinsicht untersucht werden (regionale Begrenzungen oder bundesweite Geltung), zum anderen hinsichtlich der zu kennzeichnenden Leistungsarten (differenzierte Einzellösungen für die verschiedenen Leistungssektoren bzw. eine einheitliche Kennzeichnung für den gesamten Tourismus).

Aus Nachfragesicht besteht die Forderung einer weitgehend einheitlichen Kennzeichnung, die eine Normierung der Kriterien ermöglicht, so daß an alle Anbieter weitestgehend gleiche Anforderungen gestellt werden. Die folgenden Überlegungen zielen dementsprechend auf eine möglichst weitgehende Vereinheitlichung der Geltungsbereiche.

¹³⁴ UM_p: Umweltschutzmaßnahmen auf Produktebene; UZ_p: Umweltzustände auf Produktebene; UW_p: Umweltwirkungen auf Produktebene; UM_b: Umweltschutzmaßnahmen auf Unternehmensebene; UZ_b: Umweltzustände auf Unternehmensebene; UW_b: Umweltwirkungen auf Unternehmensebene; PoP: Potentialphase; PrP: Prozessphase; ErP: Ergebnisphase. Auf die Abbildung unterschiedlicher Relevanz der einzelnen Kriterienbereiche wird an dieser Stelle zugunsten der Übersichtlichkeit der Darstellung verzichtet.

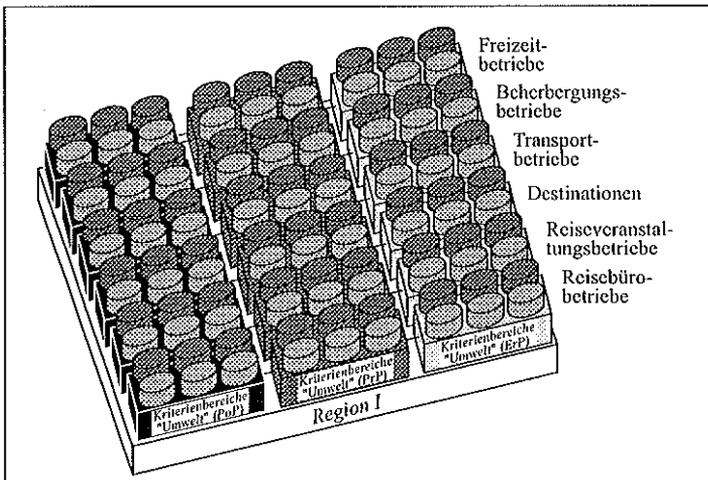
6.2.2.1 Produktbezogener Geltungsbereich

Grundsätzlich kann jede Form des touristischen Angebotes mit einer Umweltkennzeichnung ausgezeichnet werden, abstrahiert man von erschwerenden Faktoren, wie etwa der Komplexität und Immaterialität der Leistungen. Für die Konzeption einer Umweltkennzeichnung sind jedoch eine Reihe von Unterschieden zu berücksichtigen:

- Unterschiedliche Relevanz der Kriterien
 - zwischen den touristischen Leistungssektoren und
 - zwischen den jeweiligen Leistungserstellungsphasen
- Unterschiedliche Möglichkeiten zur Konkretisierung der Kriterienbereiche in einzelne Anforderungen (bedingt durch Produktspezifika, Betriebsgröße etc.).

Hieraus resultieren heterogene Anforderungsprofile bzw. Möglichkeiten der Auszeichnung, die in die Entwicklung einer einheitlichen Kennzeichnung zu integrieren sind. Zur vereinfachten Darstellung wird das „Bausteinmodell“ hinsichtlich produktbezogener Differenzierungen weiterentwickelt (siehe Abb. 6-9).

Abb. 6-9: Visualisierung des Geltungsbereiches (Leistungssektoren) zum Modellentwurf

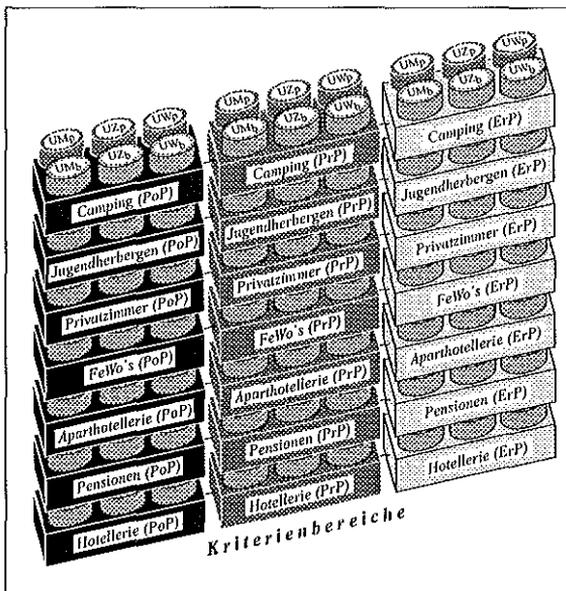


Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Hieran wird deutlich, daß auch bei Anwendung eines einheitlichen Rahmenkriterienkataloges, der aus den bereits geschilderten sechs Umweltbereichen gebildet werden kann, situationsbedingte Anpassungen möglich sind. Zusätzlich zum Einsatz unterschiedlicher Gewichtungsfaktoren können diese Anpassungen z.B. in Form von sog. „Kann-Kriterien“ erfolgen, die gegenüber den Rahmenkriterien („Muß-Kriterien“) je nach Leistungssektor variieren.

Abb. 6-10 zeigt exemplarisch für das Beherbergungswesen, wie eine selektive Analyse mit dem Ziel der Spezifikation von Rahmenkriterien für unterschiedliche Angebotsformen *innerhalb eines Leistungssektors* modellhaft möglich ist.

Abb. 6-10: Geltungsbereich (Leistungssektoren) – Auszug am Beispiel „Beherbergungssektor“



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999¹³⁴

Für eine Kennzeichnung bspw. des Leistungssektors „Reiseveranstalter“ ist bei der Erarbeitung des Kriterienkataloges die besondere Bedeutung von Faktorkombinationen (Flug, Hotel, Reiseleitung etc.) zu berücksichtigen, da sich hieraus wesentliche Umweltbelastungen ergeben. Dies gilt analog für Reisebürobetriebe, die eine Veranstalter-

funktion ausüben. Für Destinationen sind ggf. Modifikationen des Rahmenanforderungskataloges nach Struktur und Art der Gebiete notwendig (Städte, ländliche Regionen etc.).

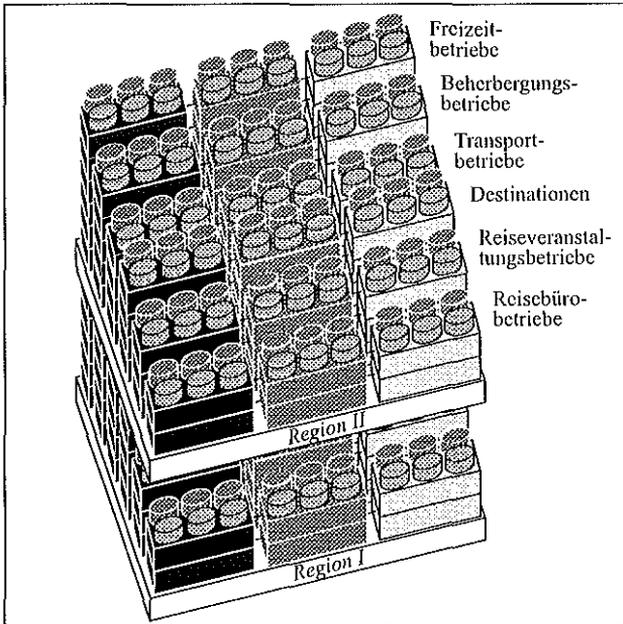
Entsprechend dieser veranschaulichenden Darstellung ist eine Kennzeichnung entlang der touristischen Wertschöpfungskette (Leistungsbündel) systematisch durchführbar. Eine Kategorisierung könnte z.B. nach Reiseart (Städte-, Studien-, Individual-, Pauschal-, Fernreise etc.) oder nach Reisedauer bzw. Reisesaison vorgenommen werden. Innerhalb dieser Kategorisierungen könnte jeweils ein Vergleich von Umweltchutzmaßnahmen oder Umweltauswirkungen einzelner Angebote erfolgen. Der Vergleich zwischen den einzelnen Kategorien, z.B. von Nah- und Fernreisen, wird jedoch häufig problematisiert (vgl. z.B. MÜLLER 1994, S. 140) und bedarf daher im Vorfeld einer konkreten Umsetzung der gesonderten Untersuchung. Als weiteres Problem wird die mangelnde Vergleichbarkeit unterschiedlicher Destinationstypen angeführt (Ski- oder Küstenregion, Städte, ländliche Gebiete etc.). Hierauf wird im Rahmen der Untersuchung des räumlichen Geltungsbereiches näher eingegangen.

6.2.2.2 Räumlicher Geltungsbereich

Der Vorteil von regional begrenzten Kennzeichnungen liegt insbesondere darin, daß die regionalen Besonderheiten berücksichtigt. Eine einheitliche Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen muß daher eine Lösung für das Problem der Heterogenität deutscher Urlaubsregionen bieten können. Der Rahmenkriterien der Kennzeichnung sollte daher nicht nur nach leistungsspezifischen Aspekten (siehe Kap. 6.1.2.1), sondern auch nach regionalen Spezifika differenziert werden können. Es sind entsprechende Gewichtungsfaktoren für die Regionen zu entwickeln die, ähnlich einem Filter, bei der Analyse der einzelnen Umweltbereiche eingesetzt werden können. Damit wird erreicht, daß trotz Flexibilisierung hinsichtlich regionaler Besonderheiten eine Vereinheitlichung innerhalb der verschiedenen Produktionsphasen und zwischen den Leistungssektoren realisiert werden kann, Abb. 6-11 veranschaulicht die Weiterentwicklung des Modellentwurfes zur produktbezogenen Differenzierung hinsichtlich der integrierten Darstellung von zwei Beispielregionen. Die abgebildeten „Plattformen“ symbolisieren die Filter bzw. Gewichtungsfaktoren, welche entsprechend der für den konkreten Anwendungsfall abzugrenzenden Regionen zu bestimmen sind. Die Übereinanderschichtung der Regionen zeigt eine Möglichkeit auf, wie trotz der Komplexität dieses integrierten Kennzeichnungsansatzes eine generelle Vereinheitlichung der Kriterienkataloge einzelner touristischer Leistungssektoren und Urlaubsregionen möglich ist.

So sind übereinander befindliche Kriterienbereiche einerseits grundsätzlich identisch (Rahmenkriterienkatalog), andererseits nach Angebotsform innerhalb eines Leistungssektors und darüber hinaus mittels regionaler Filter differenzierbar.

Abb. 6-11: Geltungsbereich (Raum) – Ansatz zur systematischen Darstellung regionaler Modifikationen



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

6.2.3 Kennzeichnungssystem

Wie bereits in Kap. 4.4.1 erläutert, wird das Kennzeichnungssystem maßgeblich von der Vergabe- und Kontrollinstitution sowie von Bewertungs- und Meßverfahren beeinflusst.

6.2.3.1 Vergabe- und Kontrollinstanz

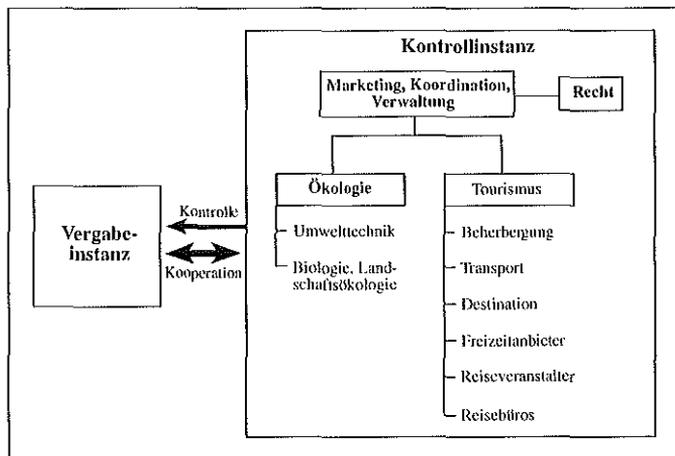
Die Vergabe- und Kontrollinstanz kann das Vertrauen des Nachfragers in eine Umweltkennzeichnung wesentlich beeinflussen (siehe hierzu Kap. 5.3.4). Infolgedessen muß die Auswahl bzw. Gründung einer Instanz, der Vergabe- und Kontrollfunktionen übertragen werden die nachfrageseitigen Anforderungen berücksichtigen. Um *Vertrauen* zu einer Institution und damit auch zu einer Kennzeichnung zu entwickeln, ist es hilfreich, wenn die Institution einen *hohen Bekanntheitsgrad* aufweist und als *fachlich kompetent* gilt. Zudem erscheint die *wirtschaftliche Unabhängigkeit* von den zu kennzeichnenden Anbietern notwendig. Besonders großes Vertrauen setzt der deutsche Urlauber in die Stiftung Warentest, in Umwelt- und Naturschutzorganisationen und in den Öko-Test Verlag. Gremien verschiedener Interessenvertreter, dem Staat sowie touristischen Fachverbänden bringen die Urlauber eher Mißtrauen entgegen.

Die Entwicklung einer einheitlichen Umweltkennzeichnung touristischer Angebote in Deutschland stellt noch weitere Anforderungen an die Organisation, welche für die Entwicklung und Umsetzung der Kennzeichnung verantwortlich ist. Hervorzuheben sind aufgrund der Erfahrungen in der Vergangenheit und den aktuellen Diskussionen, insbesondere Aufgaben zur *Integration existierender Kennzeichnungen* und zur *Akzeptanz durch die Tourismusbranche*. Es stellt sich daher die Frage, ob eine bereits über eine eigene Kennzeichnung etablierte Institution (z.B. Stiftung Warentest oder Öko Test) die genannten Aufgaben abdecken könnte. Im Falle von Umwelt- und Naturschutzorganisationen ist aufgrund der bisherigen Erfahrungen zu befürchten, daß die Akzeptanz seitens der Tourismusbranche zu gering ist, um eine langfristig erfolgreiche Kennzeichnung am Markt etablieren zu können. Es besteht für die Wahl der Vergabe- und Kontrollinstanz ein Konflikt zwischen den Anforderungen der Nachfrage an die Vertrauenswürdigkeit einer Institution und den Interessen der touristischen Anbieter.

Eine effiziente Lösungsoption dieser konfliktären Situation kann in der Separation der Funktionen und Aufgaben auf zwei Instanzen liegen. Die Vergabe der Kennzeichnung würde in diesem Modell über eine bekannte und anerkannte Institution, während die Kontrolle der Vergabe und Überprüfung der Kriterien Einhaltung sowie notwendige organisatorische Maßnahmen zur Einführung und Weiterentwicklung der Kennzeichnung von einer zu diesem Zweck neu zu gründenden Instanz erbracht würden. Das Charakteristikum dieser Kontrollinstanz wäre die paritätische Zusammenarbeit von Experten aus den Bereichen Tourismus und Ökologie (siehe Abb. 6-12). Aufgrund der besonderen Bedeutung der Kennzeichnungs-Kommunikation erscheint zusätzlich die organisatorische Verankerung einer entsprechenden Funktion unerlässlich. Wettbe-

werksrechtliche Fragen im Kontext der Kennzeichnungsvergabe können sowohl organisationsintern als auch -extern in Form von Kooperation mit einer Anwaltskanzlei bzw. Beschäftigung eines eigenen Rechtsexperten geklärt werden.

Abb. 6-12: Vorschlag für das Organigramm der Kontrollinstanz einer touristischen Umweltkennzeichnung



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

6.2.3.2 Meß- und Bewertungsverfahren

Bereits die sachliche und objektive Beschreibung von Umweltkriterien ist vielfach mit Schwierigkeiten verbunden, die sich einerseits aus einem Umweltbewertungsprozeß, andererseits durch die Eigenschaften touristischer Angebote ergeben. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Auswahl *einheitliche Meßkriterien* (Meßmethoden, -zeitpunkte, -frequenzen und Orte der Messungen) sowie die Schwierigkeit der *Bewertung von Meßergebnissen* und die Regelungen zur *Kontrolle der Ergebnisse*, die Probleme bereiten. Außerdem können sich aufgrund der Meßverfahren *wettbewerbsrechtliche Konsequenzen* ergeben z.B. zur Überprüfbarkeit der Messungen). Meß- und Bewertungssysteme müssen generell so konzipiert sein, daß sie *verständlich und transparent* gegenüber der Nachfrage *kommuniziert* werden können.

Hinsichtlich der Vergabekriterien gilt es zunächst festzulegen, ob sämtliche Umweltkriterien von jedem Anbieter für die Auszeichnung erfüllt sein müssen, oder ob ein System aus sog. *Kann- und Mußkriterien* konzipiert wird, wie es bereits vorgeschlagen wurde. Diese Zusammenstellung obligatorischer und fakultativer Kriterien hätte den Vorteil, daß der bereits mehrfach angesprochene Rahmenkriterienkatalog für alle Leistungssektoren einheitlich gelten würde, während durch die „Kann-Kriterien“, von denen ein Anbieter nur einen festzulegenden Prozentanteil erfüllen müßte, die regionalen und produktspezifischen Spezifika aufgenommen werden könnten. Zur Bewertung des Erfüllungsgrades einzelner Kriterien könnte z.B. auf ein Punktbewertungssystem zurückgegriffen werden. Denkbar wäre auch die Einschätzung in prozentualen Erfüllungsgraden.

Problematisch erscheint die Differenzierung der konkreten Vergabekriterien sowie die Auswahl einer fachlich kompetenten und wirtschaftlich unabhängigen Instanz, die diese Differenzierung vornimmt. Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Festlegung des durchschnittlichen Anforderungsniveaus. Mit einem hohen Niveau, welches nur von wenigen, besonders umweltorientierten Anbietern erfüllt werden könnten, wird im allgemeinen eine positive Wirkung auf die Reputation sowie auf die Anreizfunktion der Kennzeichnung verbunden. Demgegenüber steht die Ausgrenzung einer Vielzahl von Betrieben, die aufgrund verschiedener situativer Gegebenheiten den Anschluß an ein besonders hohes Umweltschutzniveau nicht leisten können. In der Folge eines niedrigeren Anforderungsprofils, das von vielen Anbietern eingehalten werden kann, wird häufig die Gefahr angeführt, daß die Anforderungen von den Nachfragern bereits als Standard angesehen werden und die Kennzeichnung somit für den Urlauber nicht als Hinweis auf besondere Umweltleistungen akzeptiert wird. Die Bewertung von Umweltkriterien sollte weiterhin berücksichtigen, daß viele Urlauber mit Produktkennzeichnungen Informationen auf qualitativ hochwertige Angebote verbinden (siehe Kap. 5.3.2). Wichtig ist aus Nachfragesicht auch, daß die ausgewiesenen Leistungseigenschaften mit der tatsächlichen Situation übereinstimmen, da das Vertrauen des Urlaubers in die Umweltkennzeichnung andernfalls Schaden nehmen kann.

Die Bestimmung von *Nachweisen*, welche die Anbieter touristischer Leistungen erbringen müssen, um die Einhaltung der Vergabekriterien zu dokumentieren, ist von besonderem Belang für eine einheitliche Bewertungsgrundlage. Daher müssen Anforderungen bzgl. Art, Umfang und Aufbereitung der Daten konkretisiert werden. Für Daten, die in elektronischer Form vorliegen, sollte ein ISO-Standard genutzt werden, der eine systemunabhängige Weiterverarbeitung der Daten erlaubt (vgl. SCHRAML 1997, S. 91 ff.). Aber auch auf Papier fixierte Daten sollten in einheitlicher Form vor-

liegen. Darüber hinaus sind Hinweise für die einheitliche Datenerhebung zu erarbeiten. Übliche Dokumentationsformen für Umweltdaten reichen von Öko-Checklisten über Umweltbilanzen bis hin zu umfassenden Umweltberichten. In diesen Kontext ist auch die Umwelterklärung nach EMAS als ein möglicher Nachweis über das Vorliegen eines Umweltschutzmanagementsystems einzuordnen. Umweltbilanzen können in Form von Partial- oder Totalbilanzen, die sich auf Prozesse, Betriebe, Produkte oder Standorte beziehen, auf die jeweils zu analysierenden Umweltfaktoren zugeschnitten werden (vgl. z.B. STAHLMANN 1993; GEIGER 1993) und sollten auf intersubjektiv nachprüfbareren Einzelbelegen basieren. ¹³⁵

6.2.4 Kennzeichnungskommunikation

Die Kommunikationsstrategie einer einheitlichen Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen sollte zwei Ebenen fokussieren. Zum einen sind die Kommunikationsmaßnahmen auf die Nachfrager touristischer Leistungen auszurichten (*externe Kommunikation*), zum anderen betrifft sie die zu kennzeichnenden Betriebe (Kennzeichnungsobjekte), bzw. die Verbände, in denen sich die einzelnen Betriebe zusammengeschlossen haben (*interne Kommunikation*). Für beide Ebenen müssen Strategien und Ziele formuliert werden. Die interne Kommunikation würde bei einer neu zu entwickelnden bundesweit einheitlichen Umweltkennzeichnung touristischer Angebote einen besonders wichtigen Stellenwert besitzen, da kommunikative Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung der Kennzeichnung beitragen können. Darüber hinaus muß die Breiten- und Tiefenwirkung einer Kennzeichnung in Bezug auf die Anbieter, die sich um die Auszeichnung bewerben, gesteigert werden.

Unabhängig von der Betrachtungsebene ist die strategische Ausrichtung im Hinblick auf den informativen Charakter bzw. auf die Werbewirkung festzulegen. Die einzelnen Kommunikationsmittel sollten einen hohen Informationsgehalt aufweisen und auf Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit ausgerichtet sein. Die bislang übliche *Tonalität von Umweltinformationen* sollte auf ihre Effekte bei den Zielgruppen überprüft werden und vermehrt auf qualitative Aspekte sowie auf den Zusatznutzen, den der

¹³⁵ Auch die Umweltdimension des „Reisesterns“, als gebündelter Nachweis der Ausprägung verschiedener Umweltindikatoren, könnte als Nachweis der Einhaltung bestimmter Vergabekriterien dienen (vgl. zum Reisestern BECKER/JOB/WITZEL 1996, S. 139 ff.; siehe auch Kap. 4.2.2.3).

Konsument durch das gekennzeichnete Angebot erlangt, ausgerichtet werden.¹³⁶ Um den langfristigen Erfolg der Umweltkennzeichnung zu unterstützen, sind diese Positionierung bzw. die erforderlichen Kommunikationsmaßnahmen auf die sich im Zeitverlauf nach ihrer Einführung verändernden Marktstellung auszurichten. Der Transfer des Produktlebenszykluskonzeptes führt zur Empfehlung der Ausrichtung von Kommunikationsstrategie und -maßnahmen am *Lebenszyklus der touristischen Umweltkennzeichnung*. Strategische Modifikationen der Kommunikation können dann in der Wachstumsphase erforderlich sein, in welcher zunächst der Bekanntheitsgrad, das Image und die Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung aufgebaut wird. Ebenfalls in der Wachstumsphase sollte die Verankerung der Kennzeichnung im Reisesentscheidungsprozeß angestrebt werden. Eventuelle Positionsverschlechterungen der Kennzeichnung in der Reife- bzw. Sättigungsphase kann durch Relaunch- oder Umpositionierungsmaßnahmen begegnet werden. Zu prüfen ist, ob sich die Kennzeichnung in einer Degenerationsphase befindet, wodurch Eliminations- bzw. Resegmentierungsentscheidungen erforderlich werden können.

Die Kommunikation sollte dem Dienstleistungscharakter der zu kennzeichnenden Leistungen Rechnung tragen und auf die einzelnen Phasen der Leistungserstellung eingehen, indem z.B. auf Endprodukte oder auf prozeßorientierte Maßnahmen fokussiert wird. Lösungen müssen für die evtl. erfolgten Modifikationen des Vergabekriterienkataloges gefunden werden, um die Anforderungen der Nachfrage bzgl. Transparenz und Verständlichkeit zu erfüllen. Hierbei können Erkenntnisse aus der Markenpolitik Anregungen liefern.¹³⁷

¹³⁶ OPASCHOWSKI stellt bereits 1992 in einer Studie zum Freizeitverhalten fest, daß die Freizeit das individuelle Bewußtsein und das gesellschaftliche Wertesystem verändert. Es folgt eine Entwicklung hin zu einer größeren Gewichtung von Spaß und Lebensgenuß gegenüber traditionellen Werten, wie Leistung oder Besitz. Lebensfreude und Offenheit werden als wichtiger eingeschätzt als Fleiß und Pflichtbewußtsein (vgl. BAT-FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT 1982). Diesen Trend hat die Umweltkommunikation bis heute eher nur in Einzelfällen aufgegriffen.

¹³⁷ Umweltkennzeichnungen stellen zwar keine Marken dar, weisen jedoch einige Charakteristika auf, für die in ihrer Summe die Bezeichnung „Marke“ gefordert werden (Kennzeichnung mit einem Namen bzw. Logo, Unterscheidung von anderen Produkten, Image, Befriedigung eines wichtigen Verbraucherbedürfnisses, gleichbleibendes Erscheinungsbild, Bekanntheit und Anerkennung am Markt, Kern- und Zusatznutzen für den Verbraucher) (vgl. BRUHN 1994; zu Möglichkeiten der Entwicklung von Dienstleistungsmarken vgl. STAUSS 1994; zur Dachmarkenstrategie vgl. MÜLLER 1994; zur Markenkommunikation im Produktlebenszyklus vgl. MEFFERT/SCHÜRMANN 1994; zu ökologischen Aspekten von Markenartikeln vgl. STEGER 1994).

Eine weitere strategische Entscheidung betrifft die Ausrichtung der Kommunikationsmedien und Inhalte auf eine dialogorientierte Kommunikation, die dem Interessierten Möglichkeiten zum Informationsaustausch mit der Vergabe- bzw. Kontrollinstanz oder auch den gekennzeichneten Anbietern eröffnet. Dialogorientierte Kommunikationsmaßnahmen dienen auch der Unterstützung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens. Darüber hinaus sind Reaktionen der Nachfrage wichtige Anregungen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Kennzeichnung hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung.

Wie in Kap. 4.4.4 bereits beschrieben, stehen als *Instrumente* der Kennzeichnungskommunikation grundsätzlich alle Instrumente des Kommunikations-Mix zur Verfügung. Von besonderer Bedeutung ist jedoch das Kennzeichnungsetikett, da es die Vergabekriterien und das Kennzeichnungssystem visualisiert und symbolisiert. Es sollte informativ bzgl. der für den Nachfrager relevanten Faktoren sein (siehe hierzu Kap. 5.3) und gleichzeitig positive Assoziationen wecken (vgl. zur Anmutung von Werbemitteln ROSENSTIEL 1973, S. 104 ff. und weiterführend zur Wahrnehmungspsychologie ROSENSTIEL/NEUMANN 1991). Bei der Steigerung der Bekanntheit hat die Werbung in Massenmedien, insbesondere bei der Kennzeichnungseinführung, einen wichtigen Stellenwert. Um die hierzu erforderlichen finanziellen Mittel aufzubringen und um durch eine Verbundwerbung eine größere Reichweite zu erzielen, könnte ein Werbefonds unter Beteiligung der gekennzeichneten Anbieter eingerichtet werden.¹³⁸

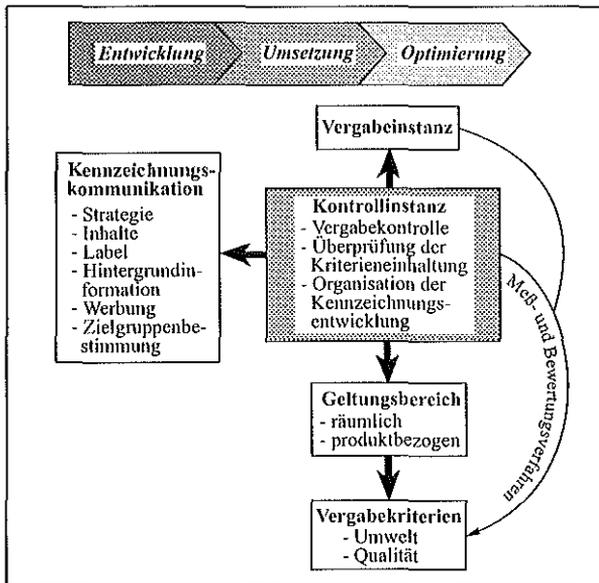
6.2.5 Wesentliche Aktionsparameter im Modellentwurf

Aus den einzelnen Stufen der Entwicklung des Modellentwurfes für eine einheitliche Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen lassen sich eine Vielzahl von Aktionsparametern ableiten. 6-13 zeigt eine Auswahl der für die Umsetzung des Modellentwurfes wesentlichen Parameter. Gemäß der in Kap. 6.2.3.1 vorgeschlagenen Verteilung der Vergabe- und Kontrollfunktion sowie der organisatorischen Aufgaben auf zwei unterschiedliche Instanzen, stellt die Implementierung einer *Kontrollinstanz* den zunächst wichtigsten Aktionsparameter dar. Die Mitglieder der Kontrollinstanz sollten

¹³⁸ Auch das Kennzeichnungssystem des Umweltzeichens „Blauer Engel“ schreibt den Zeichennehmern die finanzielle Beteiligung an einem Werbefonds vor. Dieser wird jedoch bislang überwiegend zur Information (Informationsbroschüren für den Konsumenten) und zur internen Kommunikation verwendet.

für die weitere Entwicklung, Umsetzung und Optimierung der Umweltkennzeichnung verantwortlich sein. Hierzu gehört die Benennung einer *Vergabeinstanz*, die einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und das Vertrauen der Öffentlichkeit besitzen sollte. Vergabe- und Kontrollinstanz stehen einerseits in wechselseitigem Informationsaustausch, andererseits sollte der Kontrollinstanz die Möglichkeit zur Überwachung des Vergabeverfahrens eingeräumt werden, um das zielgerichtete Vorgehen bei der Kennzeichnung sicherstellen zu können.

Abb. 6-13: Wesentliche Aktionsparameter im Modellentwurf



Entwurf und Bearbeitung: LÜBBERT 1999

Nach der Konkretisierung *produktbezogener* und *räumlicher Geltungsbereiche* durch die Kontrollinstanz sind in Zusammenarbeit mit der Vergabeinstanz die *Vergabekriterien* festzulegen und entsprechend den Spezifika, die sich aus den Geltungsbereichen ergeben, um leistungsbezogene Gewichtungsfaktoren und regionale Filter zu ergänzen. Hierzu gehört auch die Auswahl geeigneter *Mess- und Bewertungsverfahren* sowie die Bestimmung von einheitlichen *Nachweisen*, die vom Bewerber zur Prüfung der Kriterienkonformität vorzulegen sind.

Ein weiterer Parameter liegt in der *Kennzeichnungskommunikation*. In einem ersten Schritt sollte die *Kommunikationsstrategie* festgelegt werden, an der sich die konkreten Zielvorgaben und Maßnahmen orientieren. In die Strategieentwicklung ist das in Kap. 6.2.4 geschilderte Kennzeichnungsebenszyklus-Konzept einzubeziehen, da aus den einzelnen Lebenszyklusphasen Konsequenzen für die Positionierung der Kennzeichnung am Markt resultieren, die wiederum im konkreten Anwendungsfall die zu kommunizierenden *Inhalte* determinieren. Emotionale Botschaften sind hierbei flexibler einsetzbar als der informative Teil der Aussagen, da im Falle einer Produktkennzeichnung rechtliche Normen eingehalten werden müssen.

Die Gestaltung des *Kennzeichnungslabels* verdient besondere Aufmerksamkeit, da es für den Nachfrager als Surrogat für die gesamte Kennzeichnung gilt. *Hintergrundinformationen* dienen der Ergänzung des Labels. Ihr Inhalt sollte sich an den Bedürfnissen der Nachfrage ausrichten, wofür im Vorfeld eine *Zielgruppenbestimmung* erforderlich ist. Somit kann unter Einbezug werbepsychologischer Erkenntnisse die Intention der Kennzeichnung unterstrichen werden. Das Bündel der Kommunikationsmaßnahmen sollte durch geeignete *Werbung* komplettiert werden, um die Bekanntheit effektiv zu steigern und die Kennzeichnung im Markt zu positionieren.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Kennzeichnung touristischer Angebote ist ein geeignetes Instrument, um den Urlauber über Umwelt- und Qualitätsaspekte touristischer Leistungen zu informieren. Zur Ausschöpfung vorhandener Wirkungspotentiale müssen jedoch konzeptionelle Mängel existierender Kennzeichnungen, wie z.B. bei der Blauen Europa-Flagge, der EMAS-Verordnung oder den Auszeichnungen des DEHOGA, erkannt und behoben werden. Einen Ansatzpunkt zur Optimierung oder zur Entwicklung neuer Kennzeichnungen bietet die Berücksichtigung von Anforderungen der Nachfrager, da diese durch ihr Konsumverhalten letztlich über den Erfolg sämtlicher Kennzeichnungen, die sich an die Verbraucher richten, entscheiden.

Die in aktuellen Konzepten erkennbare Vernachlässigung von nachfrageseitigen Anforderungen ist u.a. auf mangelnde bzw. unzureichend empirisch abgesicherte Erkenntnisse über die Ansichten dieser Marktteilnehmer zurückzuführen. Folglich fehlten konkrete und fundierte Hinweise auf die für eine Umweltkennzeichnung relevanten Merkmale, damit diese von den Urlaubern nicht nur wahrgenommen, sondern auch in die Reiseentscheidung einbezogen wird. Diese Forschungslücke konnte durch die für die vorliegende Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung reduziert werden. Schwerpunkte der Datenerhebung waren die Einstellungen von Urlaubern bzgl. wesentlicher Aspekte von Kennzeichnungen (Vergabe- und Kontrollinstanzen, Vergabekriterien, räumliche und produktbezogene Geltungsbereiche, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz sowie externe Kommunikation der Kennzeichnung bzw. von Hintergrundinformationen). Auf dieser neu geschaffenen Informationsbasis setzt ein Konzept mit dem Ziel auf, die Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen effektiver und effizienter zu gestalten.

Der Modellentwurf zur Kennzeichnung ökologiebezogener Faktoren von touristischen Angeboten greift die Erkenntnisse der durchgeführten empirischen Studie auf und zeigt Perspektiven zur Entwicklung einer bundesweit einheitlichen Kennzeichnung in der Tourismusbranche unter Berücksichtigung regionaler und leistungsspezifischer Besonderheiten auf. Innovativ ist weiterhin die Integration von Qualitätsaspekten in den Katalog der Vergabekriterien sowie die begleitende Kennzeichnungskommunikation, die sich zur Wirkungssteigerung am Kennzeichnungslebenszyklus orientiert.

Im Zentrum des Modells stehen die Vergabe- und Kontrollinstitutionen, deren funktionsbedingte Untergliederung in zwei Instanzen (Vergabe und Kontrolle) zum einen auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen beim Nachfrager, zum anderen auf Akzeptanz in der Tourismuswirtschaft ausgerichtet ist.

Hierbei übernimmt die Kontrollinstanz nicht nur die Kontrolle der Vergabeinstanz sowie die Überprüfung der Kontinuität in der Einhaltung der Kriterien durch die gekennzeichneten Anbieter, sondern sie ist auch für die Neuentwicklung, Umsetzung und Weiterentwicklung der Kennzeichnung zuständig. In deren Aufgabenbereich fällt in diesem Zusammenhang auch die Kennzeichnungskommunikation, die u.a. die Verankerung der Kennzeichnung im öffentlichen Bewußtsein unterstützen soll.

Die vorliegende Arbeit liefert also zum einen aktuelle und umfassende Daten, die für die Weiter- und Neuentwicklung touristischer Umweltkennzeichnungen genutzt werden können, zum anderen wird ein Modellentwurf zur Konzeption einer bundesweit einheitlichen Kennzeichnung für die Tourismuswirtschaft skizziert. Sie setzt damit keinen Schlußpunkt unter eine momentan an Dynamik gewinnende Entwicklung, sondern faßt den aktuellen Stand der Forschung zusammen und kanalisiert die bisherigen Bemühungen hin zu einer einheitlichen Umweltkennzeichnung. In diesem Kontext und im Hinblick auf die beabsichtigte Effektivitätssteigerung von touristischen Umweltauszeichnungen eröffnen sich eine Reihe wichtiger Forschungsperspektiven:

- Essentiell für den Erfolg der Kennzeichnung wird die Auswahl einer *Vergabeinstanz* sein, die das Vertrauen der Öffentlichkeit besitzt sowie die Implementierung einer *Kontrollinstanz*, die auch von der Tourismusbranche akzeptiert wird und die über Kapazitäten und Kompetenzen für die Neuentwicklung, Umsetzung und Weiterführung der Kennzeichnung verfügt.
- Ausgehend von dem vorgestellten Modellentwurf kann ein *Rahmenkriterienkatalog* entwickelt werden, der entsprechend der aufgezeigten Differenzierungsebenen gewichtet und um flexibel einsetzbare, *angebotsspezifische Kriterien* erweitert wird. Dazu sollten die bei bereits eingesetzten Umwelt- und Qualitätsauszeichnungen gewonnenen Erfahrungen genutzt werden. Zur Auswahl der einzelnen Kriterien sind die Ergebnisse der empirischen Untersuchung nachfrageseitiger Anforderungen hinsichtlich der Bedeutung einzelner Umwelt- und Qualitätsfaktoren zu konkretisieren, um die Zielgruppenadäquanz der Kennzeichnung zu maximieren. Weiterhin sind *Gewich-*

tungs- und Filterfaktoren zur Modifikation des Kriterienkataloges zu bestimmen sowie geeignete *Bewertungsverfahren* anzuwenden.

- Die *Kennzeichnungskommunikation* besitzt eine Schlüsselfunktion, da über kommunikative Maßnahmen zum einen die Bekanntheit und die Einstellung der Nachfrage gegenüber der Kennzeichnung beeinflusst werden kann, zum anderen die Kommunikation von Umwelt- und Qualitätsaspekten unerlässlich ist bei der diesbezüglichen Wahrnehmung immaterieller Leistungen. Die einzelnen Maßnahmen sollten in die auf Transparenz, Information sowie Vermittlung eines Zusatznutzens ausgerichtete Kommunikationsstrategie eingebettet sein.
- Die Gestaltung des *Kennzeichnungslabels* ist ein essentieller Erfolgsfaktor der Kennzeichnung und ein Instrument zur zielgruppenorientierten Umsetzung der Kommunikationsstrategie.
- Einen neu zu konstruierenden Rahmen für ein Umweltkennzeichnungssystem können die „*Grundsätze ordnungsmäßiger Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen*“ (GoUk) setzen, die sich an den traditionellen „*Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung*“ (GoB) und den bereits postulierten „*Grundsätzen ordnungsmäßiger Umweltberichterstattung*“ ausrichten sollten (Grundsätze der Wesentlichkeit, Verständlichkeit, Nachprüfbarkeit, Vollständigkeit, Stetigkeit, Vergleichbarkeit und Wahrheit).
- Zur Planung preispolitischer Maßnahmen im Rahmen des umweltorientierten Marketings werden konkrete Erkenntnisse über die *Zahlungsbereitschaft* der Urlauber bei Angeboten, die mit einer Umweltkennzeichnung ausgewiesen sind, benötigt. Da einschlägige Analysen nicht zu einheitlichen Ergebnissen gelangen, ist die Durchführung einer dedizierten empirischen Untersuchung zu empfehlen.

Das Ziel einer transparenten und von allen Akteuren am Markt akzeptierten einheitlichen Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen ist inzwischen hinreichend konkretisiert und wird sowohl politisch, als auch von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen unterstützt. Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, die aktuelle Diskussion zu beleben und die Aktivitäten bzgl. einer einheitlichen Kennzeichnung zu unterstützen. Die in den letzten Jahren zu beobachtende Zunahme touristischer Umweltkennzeichnungen in Deutschland zeichnet sich auch auf internationaler Ebene ab. Die Konzeption einer bundesweit einheitlichen Auszeichnung sollte daher frühzeitig auf die mögliche Integration internationaler Kennzeichnungen ausgerichtet sein.

Literaturverzeichnis

- ADAC (Hrsg.) (1988): *Tourismus und Landschaftserhaltung*, Eine Planungshilfe für Ferienerorte mit praktischen Beispielen. München.
- ADAM, Dietrich (o.J.): *Umweltberichterstattung und Umweltcontrolling*. Sonderdruck aus: Baetge, Jörg et al.: Rechnungslegung, Prüfung und Beratung, Herausforderung für den Wirtschaftsprüfer. Festschrift für Rainer Ludewig, Düsseldorf: IDW.
- AGRICOLA, Sigurd; Taube, Rolf; Zeitschel, Marion (1991): *Freizeit-Nutzungsansprüche an Natur und Landschaft*, Expertenmeinungen – Forderungen – Fakten – Daten – Adressen – Literatur. Dokumentation des Symposiums „Neue Freizeit-Nutzungsansprüche an Natur und Landschaft und ihre Bewertung“ der Deutschen Gesellschaft für Freizeit vom 10.-11.12. 1991 in Hannover, Erkrath.
- AGU – ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR UMWELTFRAGEN (Hrsg.) (1988): *Medien und Umwelt*. Abschlußbericht, 16. Umwelt Forum am 16. November 1988 in Kiel.
- ALKJAER, Ejler (1977): *Marktforschung im Fremdenverkehr*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*, 2. Halbband, Anwendung der Marktforschung. Wiesbaden: Gabler.
- AMMER, Ulrich (1992): *Umweltprobleme durch Tourismus - warum?* In: GSF – Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit (Hrsg.): *Tourismus und Umwelt*. Journalistenseminar der Information Umwelt, Band 11, Neuherberg, S. 21-40.
- ANDRESEN, T. (1991): *Informationsgesellschaft und Werbung*. In: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum, Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*. 2. Auflage, Landsberg am Lech, S. 185-214.
- ANGERER, Detlef (1975): *Zum Potential und der Aufnahmekapazität des Strandes von Küstendüneninseln*. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 10, S. 489-498.
- ANKELE, Kathrin (1996): *Öko-Audit im Dienstleistungsbereich*. In: *Ökologisches Wirtschaften*, Heft 2, S. 26-28.

- APFEL, Frank; Gros, Martin (1991): *Operationalisierung im Sustainable Tourism Development*, Eine Anwendung des European Community Model of Sustainable Tourism (ECOMOST) auf die Balcaresinsel Ibiza. Trends – Forschung – Konzepte im Strategischen Tourismusmanagement. Band 6, Trier: Forschungsgkreis Tourismus Management e.V.
- ARBEITSGRUPPE ÖKOTOURISMUS (Hrsg.) (1995): *Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes?* Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben. Forschungsberichte des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung – BMZ, Band 116, Köln: Weltforum.
- ARMBRUSTER, Jürgen (1996): *Flugverkehr und Umwelt*, Wieviel Mobilität tut uns gut? Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- ATTESLANDER, Peter (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearbeitete Auflage, Berlin; New York: Walter de Gruyter.
- AVENARIUS, Horst (1995): *Public Relations*, die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BADER-NIA, Tanja (1998): *Umweltbewußtsein und Tourismus*. Der Einfluß eines veränderten Umweltbewußtseins auf die Angebots- und Nachfragentwicklung, dargestellt am Beispiel Südtirols. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 42, Trier.
- BALTES, Jürgen (1996): *Umweltbewußtsein bleibt im Urlaub zu Hause*, FVW-Umfrage zur Bedeutung von ökologischen Aspekten bei der Reiseentscheidung. In: FVW – Fremdenverkehrswirtschaft International, 30. Jg., Nr. 11, S. 18-20.
- BÄNSCH, Axel (1993): *Käuferverhalten*. 5., vollständig, überarbeitete Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- BAETGE, Jörg (1993): *Überwachung*. In: Bitz, Michael et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Band 2, München: Vahlen, S. 175-218.
- BAT – FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT (Hrsg.) (1998): *Umwelt, Mobilität und Tourismus*, Im Zeitvergleich der 80er und 90er Jahre, Tourismusanalyse '97/98. Hamburg.
- BAT – FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT (Hrsg.) (1993): *Freizeit und Lebensqualität*, Perspektiven für Deutschland. Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Band 11, Hamburg.

- BAT – FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT (Hrsg.) (1992): *Freizeit 2001*, Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt. Projektstudie zur Freizeitforschung, Hamburg.
- BAT – FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT (Hrsg.) (1985): *Freizeit und Umwelt*, Der Konflikt zwischen Freizeitverhalten und Umweltbelastung, Hamburg.
- BAT – FREIZEITFORSCHUNGSINSTITUT (Hrsg.) (1982): *Freizeit im Wertewandel*, Die neue Einstellung zu Arbeit und Freizeit. Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Band 4, Hamburg.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (Hrsg.) (1997): *Der umweltbewußte Hotel- und Gaststättenbetrieb*, Ein Leitfaden für das Gastgewerbe. 3. Auflage, München.
- BECKER, Christoph; Job, Hubert; Witzel, Anke (1996): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung*, Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BERGER, Johannes (1995): *Wirtschaft und Umwelt*, Eine soziologische Perspektive. In: Groth-Senf, Anja; Kadritzke, Ulf (Hrsg.): *Versöhnung von Ökonomie und Ökologie? Theoretische und praktische Überprüfungen*. fhw forschung, Nr. 25/26, Berlin: edition sigma, S. 11-62.
- BERGHAUS, Hartwig (1993): *Die Zertifizierungs-/Akkreditierungspolitik der europäischen Gemeinschaft*. In: Hansen, Wolfgang (Hrsg.): *Zertifizierung und Akkreditierung von Produkten und Leistungen der Wirtschaft*. München Wien: Hanser, S. 3-16.
- BERGSTEDT, Jörg (1993): *Biotopschutz und Landschaftsplanung*, Konzepte und Handlungsvorschläge für den kommunalen Naturschutz. Umweltschutz in der Gemeinde, Dresden et al.: Deutscher Gemeindeverlag; Kohlhammer.
- BEHRENS-EGGE, Mathias (1992): *Tourismusentwicklung: Strategien zur Förderung kommunalen Umweltschutzes*. In: Pillmann, Werner; Predl, Susanne (Hrsg.): *Strategies for Reducing the Environmental Impact of Tourism*, Wien, S. 611-620.
- BERNDT, Ralph; HERMANN, Arnold (1993): *Perspektiven der Marketing-Kommunikation*. In: Berndt, Ralph; Hermann, Arnold (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 1031-1040.

- BERNECKER, Paul (1962): *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik*. Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs. Schriftenreihe des Instituts für Fremdenverkehrsforschung der Hochschule für Welthandel, Wien: Österreichischer Gewerbeverlag.
- BERNECKER, Paul (1956): *Die Stellung des Fremdenverkehrs im Leistungssystem der Wirtschaft*. Wien: Österreichischer Gewerbeverlag.
- BESCHORNER, Dieter; PEEMÖLLER, Volker H. (1995): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, Grundlagen und Konzepte – Eine Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre unter Berücksichtigung von Ökologie und EDV. Herne; Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe – nwb.
- BEZZOLA, Artur (1975): *Probleme der Eignung und der Aufnahmekapazität touristischer Bergregionen der Schweiz*. St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Band 7, Bern: Haupt.
- BHG (Hrsg.) (1997a): *Aktion Umweltbewußter Hotel- und Gaststättenbetrieb*. Teilnahme-Info, München.
- BHG (Hrsg.) (1997b): *Aktion Umweltbewußter Hotel- und Gaststättenbetrieb*. Fragebogen, München.
- BIEBERSTEIN, Ingo (1995): *Dienstleistungs-Marketing*, Ludwigshafen: Kiehl.
- BIEGER, Thomas (1996): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München; Wien: Oldenbourg.
- BITNER, Mary Jo (1992): *Servicescapes*, The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In: *Journal of Marketing* (April), Nr. 6, S. 57-71.
- BLEICHER, K. (1991): *Das Konzept Integriertes Management*, Frankfurt, New York.
- BLEIS, Christian (1994): *Öko-Controlling*, Betriebswirtschaftliche Analyse zur systematischen Berücksichtigung von ökologischen Aspekten durch Unternehmenscontrolling. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1684, Frankfurt am Main et al: Lang.
- BLÜMELHUBER, Christian: *Sterne, Garantien und Trophäen*, oder: Grundzüge eines Qualitätsmanagements im Tourismus im Sinne eines „Management by signaling“. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 39. Jg., München, S. 59-85.

- BUKOR, Harald (1980): *Gebrauchsgraphik im Fremdenverkehr*. Schriftenreihe des Fremdenverkehrsverbandes Nordsee, Beiträge zur Fremdenverkehrspraxis, Nr. 50, Oldenburg.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM (Hrsg.) (1997): *Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland*. Bonn.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM; Umweltbundesamt (Hrsg.) (1993): *Handbuch Umweltcontrolling*. München: Vahlen.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM; Umweltbundesamt (Hrsg.) (1997): *Betriebliche Umweltkennzahlen*. Leitfaden, Bonn; Berlin.
- BÖHLER, Heymo (1985): *Marktforschung*. Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- BÖSHAGEN, Ulrich (1993): *Zertifizierung und Normung*, wirtschaftliche Aspekte des EG-Binnenmarktes und deren Auswirkungen auf den freien Waren- und Handelsverkehr. In: Hansen, Wolfgang (Hrsg.): *Zertifizierung und Akkreditierung von Produkten und Leistungen der Wirtschaft*. München; Wien: Hanser, S. 17-40.
- BRAUER, Karl M. (1985): *Betriebswirtschaftliche Touristik*. Berlin: Duncker & Humblot.
- BRIAN, Marcus (1997): *Gütesiegel*, Kontrolliert, irritiert. In: *Öko-Test Magazin*, Nr. 6, S. 21-35.
- BRUHN, Manfred (1996): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*, Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin et al.: Springer.
- BRUHN, Manfred (1995): *Sicherstellung der Dienstleistungsqualität durch integrierte Kommunikation*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 161-187.
- BRUHN, Manfred (1994): *Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken*. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Band I: *Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3-41.
- BTE – BÜRO FÜR TOURISMUS- UND ERHOLUNGSPLANUNG (Hrsg.) (1994): *Beitrag zur Entwicklung eines anwendungsreifen Kriterienkataloges für ein Umweltgütesiegel in Tourismusgemeinden*. Gutachten im Auftrag des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes (DFV), Endbericht, Hannover.

- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hrsg.) (1998): *Wieviel Umwelt kostet uns das Reisen, Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus*. Bonn.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (Hrsg.) (o.J.): *Tourismus und Umwelt, Förderung eines umweltschonenden touristischen Angebots*. Zwischenbericht, BMWi- Dokumentation Nr. 330, o.O.
- BUNDESRAT (1998): *Vorschlag einer Verordnung (EG) über die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung*. KOM (98) 622 endg.; Ratsdok 12866/98, übermittelt vom Bundesministerium für Wirtschaft am 20.11.1998, o.O.
- BUND/MISEREOR (Hrsg.) (1996): *Zukunftsfähiges Deutschland, Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung*. Basel; Boston; Berlin: Birkhäuser.
- BUSSE VON COLBE, Walther (1991): *Lexikon des Rechnungswesens, Handbuch der Bilanzierung und Prüfung, der Erlös-, Finanz-, Investitions- und Kostenrechnung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- CANSIER, Dieter (1993): *Umweltökonomie*. Stuttgart; Jena: Fischer.
- CHMIELEWICZ, Klaus (1994): *Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft*. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- CEN (Hrsg.) (1994): *Normen zum Qualitätsmanagement und zur Qualitätssicherung/QM-Darlegung*. Teil 1, Leitfaden zur Auswahl und Anwendung, 07.94. Brüssel.
- CIPRA (Hrsg.) (1985): *Sanfter Tourismus, Schlagwort oder Chance im Alpenraum*. Schlußbericht, Chur.
- CLADERA, Don Jame (1987): *Gedanken über eine kritische und konstruktive Durchsicht touristischer Verfahrensweisen und deren Einfluß auf Raum und Welt*. In: Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.): *Tourismus und Umwelt. Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus e.V. im Rahmen der 21. Internationalen Tourismus-Börse am 11. März 1987 in Berlin, Starnberg*, S. 45-53.
- CLAUSEN, Jens; Fichtner, Klaus (1996): *Umweltbericht – Umwelterklärung, Praxis glaubwürdiger Kommunikation von Unternehmen*. München; Wien: Hanser.
- COENBERG, Adolf Gerhard et al. (1994): *Unternehmenspolitik und Umweltschutz*. In: *ZfBf*, 46. Jg., Nr. 1, S. 81-100.

- COOPER, Chris et al. (1998): *Tourism, Principles and Practice*. 2. Auflage, Singapore: Addison Wesley Longman.
- CORSTEN, Hans (1990): *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*. 2., durchgesehene Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- DEHMER, Sabine (1996): *Die Kur als Markenprodukt, Angebotsprofilierung durch Markenbildung im Kurwesen*. Dresden: FIT.
- DEHOOGA (Hrsg.) (1996): *Deutsche Hotelklassifizierung*. o.O.
- DELLMANN, Klaus (1993): *Kosten- und Leistungsrechnung*. In: Bitz, Michael, et. al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, Band 2, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen.
- DEMUTH, Alexander (1994): *Corporate Communications, Strategisch aufgebaute Kommunikation*. In: Kalt, Gero (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt am Main: IMK, S. 75-82.
- DSF – DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR (Hrsg.) (1993): *Werbung unter Druck, Printmedien im Tourismus*. Berlin.
- DEUTSCHER BÄDERVERBAND E.V.; Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V. (Hrsg.) (1991): *Begriffsbestimmung für Kurorte, Erholungsorte und Heilbrunnen*. 10. Auflage, Bonn.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (Hrsg.) (1971): *Umweltprogramm der Bundesregierung*, BT-Drucksache VI/2710, Bonn.
- DER RAT DER SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN – SVRU (1978): *Umweltgutachten 1978*. Stuttgart.
- DICHTL, Erwin (1991): *Dimensionen der Produktqualität*. In: Marketing ZFP, 13. Jg., Heft 3, S. 149-155.
- DIEKMANN, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): *Persönliches Umweltverhalten, Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 44 Jg., Heft 2, S. 226-251.
- DIEREN, Wouter van (1995): *Mit der Natur rechnen, Der neue Club-of-Rome-Bericht*. Basel; Boston; Berlin: Birkhäuser.
- DIN (1987): *DIN 55 350 Teil 11, Begriffe der Qualitätssicherung und Statistik; Grundbegriffe der Qualitätssicherung*. Berlin; Köln: Beuth

- DOREN VAN, C. S.; Koh Y. K.; McCahill A. (1995): *Tourism research, a state-of-the-art citation analysis (1971-1990)*. In: Seaton, A. V.: *Tourism: the state of the art*. Nachdruck, Chichester et al.: Wiley & Sons, S. 308-315.
- DORNACH, Frank; Meyer, Anton (1995): *Das Deutsche Kundenbarometer, Aktuelle Benchmarks für Qualität und Zufriedenheit – Teil 1: Grundlagen*. In: QZ, 40. Jg., Nr. 12, S. 1385-1390.
- DREHER, Michael; Dreher, Eva (1996): *Gruppendiskussionsverfahren, Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 186-188.
- DYLLICK, Thomas (1995): *Die EU-Verordnung zum Umweltmanagement und zur Umweltbetriebsprüfung (EMAS-Verordnung), Darstellung, Beurteilung und Vergleich mit der geplanten ISO-Norm 14001*. IWÖ-Diskussionsbeitrag, Nr. 20, 2. Auflage, St. Gallen.
- ECOTRANS (Hrsg.) (1993): *Herausgabe eines europäischen Gütesiegels „Sozialverantwortlicher und umweltverträglicher Tourismus in Europa*, Studie über die Anwendung von Umweltkriterien für Fremdenverkehrsgemeinden in Spanien. Nationale Studie realisiert von EXOTRANS – Espana im Auftrag des ÖTE (Ökologischer Tourismus in Europa) und der Generaldirektion XXIII – Tourismus – der Europäischen Gemeinschaft, Madrid.
- EDINGTEN, John M.; Edington, M. Ann (1990): *Ecology, Recreation and Tourism*. 2. Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- ENGELHARDT, Werner Hans (1974): *Qualitätspolitik*. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*. Stuttgart: Poeschel, S. 1799-1816.
- ENSTHALER, Jürgen (1995): *Zertifizierung, Akkreditierung und Normung für den Europäischen Binnenmarkt*. Berlin: Schmidt.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus (1958): *Eine Theorie des Tourismus*. In: Enzensberger, Hans Magnus (Hrsg.): *Einzelheiten I – Bewußtseinsindustrie*. Frankfurt: Suhrkamp, S. 197-205.
- ESCOURROU, Pierre (1993): *Tourisme & Environnement*. Paris: Seges.

- FACHINFORMATION KARLSRUHE - GESELLSCHAFT FÜR WISSENSCHAFTLICH-TECHNISCHE INFORMATION MBH (Hrsg.) (1994): *Lärmbekämpfung durch Produkte mit dem „Blauer Engel“*. Umwelt-Produkte-Informations-Service, Nr. 21, Bonn.
- FACHINFORMATION KARLSRUHE - GESELLSCHAFT FÜR WISSENSCHAFTLICH-TECHNISCHE INFORMATION MBH (Hrsg.) (1995): *Das Deutsche Umweltzeichen „Blauer Engel“ zum Schutz des Klimas*. Bonn.
- FALCH, R. (1988): *Sachzwänge und Entscheidungskonflikte bei der touristischen Entwicklung*, Ansatzpunkte und Strategien zu ihrer Korrektur. In: *Intelligenter Tourismus – eine Chance für die Zukunft*. Innsbruck.
- FIDLSCHESTER, Klaus (1997): *Qualitätsmanagement in der Hotellerie*. In: Pompl, Wilhelm; Lieb, Manfred G. (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg, S. 260-267.
- FLICK, Uwe (1991): *Stationen des qualitativen Forschungsprozesses*. In: Uwe Flick et al. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. München: Psychologie Verlags Union, S. 148-176.
- FLICK, Uwe (1996): *Qualitative Forschung, Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 148-176.
- FONTANARI, Martin (1993): *Umweltmanagement im Tourismus*, Forschung und praktische Anwendung in einem Fremdenverkehrsort. In: Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 219-248.
- FREEMAN, Edward R. (1984): *Strategic management, A Stakeholder Approach*. Boston et al.: Pitman.
- FREHR, Hans-Ulrich (1994): *Total-Quality-Management*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*, 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 3-48.
- FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing*, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München; Wien: Oldenbourg.
- FREYER, Walter (1995): *Tourismus*, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München, Wien: Oldenbourg.

- FREYER, Walter (1994): *Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Tourismuswissenschaft*. In: IFKA (Hrsg.): 1. Bielefelder Tourismuskolloquium. Bielefeld, S. 99-132.
- FREYER, Walter; Lübbert, Claudia (1996): *Tourismus und Verkehr*, Möglichkeiten der Ressourcenschonung durch touristische Beschilderung in Fremdenverkehrsorten. In: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden, 45. Jg., Heft 5, S. 89-95.
- FRIEBEL, Matthias; Hamacher, Martin (1994): *Umweltvorsorge in der Familienferienstätte Duderstadt*, 1. Umweltanalyse und Gründungsaudit (first review) der Kolping Familienstätte Duderstadt nach der EG-Verordnung Nr. 1836/93 vom 29. Juni 1993. Bad Soden.
- FRIEDRICHS, Jürgen (1983): *Methoden empirischer Sozialforschung*. 11. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FRITZ, Wolfgang (1995): *Umweltschutz und Unternehmenserfolg*. In: DBW, 55. Jg., Nr. 3, S. 347-357.
- FRITZ, Wolfgang (1984): *Warentest und Konsumgüter-Marketing*, Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 27, Wiesbaden: Gabler.
- FROMM, Hansjörg (1994): *Benchmarking*. In: Masing, Walter (Hrsg.): Handbuch Qualitäts-Management, 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 121-128.
- FUCHS, Marek (1994): *Umfrageforschung mit Telefon und Computer*, Einführung in die computergestützte telefonische Befragung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- F.U.R. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (1998): *Die Reiseanalyse RA 97*, Urlaub + Reisen. Kurzfassung, Hamburg.
- FUTURE (Hrsg.) (1995): *Wider die Labelökologie*, Gefahren der EG-Öko-Audit-Verordnung. Pressemitteilung 2/95, Osnabrück.
- GANSER, Armin (1991): *PR-Management im Tourismus*. In: Wolf, Jakob; Seitz, Erwin (Hrsg.): Tourismusmanagement und -marketing. Landesberg am Lech: Moderne Industrie, S. 339-355.

- GEBERT, Diether (1992): *Kommunikation*. In: Frese, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 3., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Poeschel, Sp. 1110-1121.
- GEBERT, Diether; Rosenstiel, Lutz von (1996): *Organisationspsychologie, Person und Organisation*. 4. Auflage, Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- GEIGER, Christine (1993): *Durchführung einer umfassenden Ökobilanz*, praktischer Wegweiser. In: Beck, Michael (Hrsg.): *Ökobilanzierung im betrieblichen Management*. Würzburg: Vogel, S. 149-196.
- GEIGER, Walter (1995): *Qualität und Management, Das Ganze und die Teile*. In: QZ, 40. Jg., Nr. 8, S. 928-934.
- GEIGER, Walter (1994a): *Qualitätslehre, Einführung – Systematik – Terminologie*. 2. Auflage, München: Vieweg.
- GEIGER, Walter (1994b): *Qualitätsmanagement bei immateriellen Produkten*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*. 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 767-786.
- GEIGER, Walter (1994c): *Die Entstehung, Erstellung und Weiterentwicklung der DIN ISO 9000-Familie*. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): *Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management*. Wiesbaden: Gabler, S. 27-62.
- GEMÜND, Wolfgang (1995): *Das Umwelt-Audit als Voraussetzung für die Umwelthaftpflicht-Versicherung*. In: Schimmelpfeng, Lutz; Machmer, Dietrich (Hrsg.): *Öko-Audit: Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung*. Taunusstein: Blottner, S. 181-194.
- GEORGE, Stephen; Weimerskirch, Arnold (1994): *Total Quality Management, Strategies and techniques proven at today's most successful companies*. New York et al.: Wiley & Sons.
- GEWOS (Hrsg.) (1993): *Auswirkungen eines wachsenden Umweltbewußtseins in Politik und bei den Verbrauchern auf das unternehmerische Verhalten der touristischen Anbieter*. Forschungsvorhaben 20/1992 im Auftrag des Bundesminister für Wirtschaft, Endbericht – Langfassung, Hamburg.
- GILDEMEISTER, Reinhard (1985): *Tourismus und Landschaftspflege, Notwendigkeit und Möglichkeiten verstärkter Kooperation*. In: Verband Deutscher Kur- und Tourismus-Fachleute e.V. (Hrsg.): *Fachtagung 1998 „Landschaft – Kapital des Tourismus, am 26.04.1985 in Tecklenburg*. o.O., S. 1-13.

- GOLDMANN, Bernhard; Schellens, Julia (1995): *Betriebliche Umweltkennzahlen und ökologisches Benchmarking*. Schriftenreihe „Wirtschaft und Umwelt“, Band 6, Köln: Gutke; diligens consulting
- GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INITIATIVE (GEMI) (Hrsg.) (1994a): *Environmental Reporting in a Total Quality Management Framework*, a primer. Washington.
- GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INITIATIVE (GEMI) (Hrsg.) (1994b): *Benchmarking: The Primer*, Benchmarking for Continuous Environmental Improvement. Washington.
- GORNY, Dietrich (1992): *Gutachten zu Rechtsfragen betreffend die Vergabe des Gütesiegels „Grüner Koffer*. Frankfurt am Main.
- GREEN, Paul E.; TULL, Donald S. (1982): *Methoden und Techniken der Marketingforschung*. 4. Auflage, Stuttgart: Poeschel.
- GREENWOOD, J. (1995): *Dartmoor Area Tourism Initiative*, a case study of visitor management in and around a National Park. In: Seaton, A. V. (Hrsg.): *Tourism, The State of the Art*. Chichester et al.: Wiley & Sons, S. 682-690.
- GROTHE-SENF, Anja (1995): *Ansätze zu einer Ökonomie des Vermeidens*. In: Grothe-Senf, Anja; Kadritzke, Ulf (Hrsg.): *Versöhnung von Ökonomie und Ökologie? Theoretische und praktische Überprüfungen*. fhw-Forschung, Nr. 25/26, Berlin: bohn, S. 175-183.
- GRUBER, Stephan (1987): *Verbraucherinformation durch Gütezeichen*. Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 68, Köln; Bonn; München: Heymanns.
- GUTENBERG, Erich (1957): *Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft*. In: *Zeitschrift der Betriebswirtschaft*, 27. Jg., Nr. 11, S. 606-612.
- GUTENBERG, Erich (1929): *Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie*. Berlin: Späeth & Linde.
- HAAS, Hans-Dieter (1998): *Freizeit- und Tourismusmarketing*. In: Meyer, Anton (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*. Band 2, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1575-1592.
- HAEDRICH, Günther; Tomczak, Torsten (1996): *Produktpolitik*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.

- HAEDRICH, Günther; Tomczak, Torsten (1990): *Strategische Markenführung*. Bern; Stuttgart: Haupt.
- HAFERMALZ, Otto (1974): *Schriftliche Befragung*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 479-500.
- HAHN, Heinz (1974): *Urlaub 74*, Wissen Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind? In: Für Sie, o.J.; 25.01.74, S. 2-4.
- HALLAY, Hendric (1996): *Ökologische Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen*. Marburg: Metropolis.
- HALLAY, Hendric (1995): *Die Integration des Umweltmanagementsystems und des Qualitätssicherungs-Systems nach ISO 900x*. In: Fichtner, Klaus (Hrsg.): Die EG-Öko-Audit-Verordnung, Mit Öko-Controlling zum zertifizierten Umweltmanagementsystem. München; Wien: Hanser, S. 261-270.
- HAMELE, Herbert (1996): „*Das Buch der sieben Siegel*“, Umweltauszeichnungen im Tourismus, Internationaler Überblick und Entwicklungen. 2. Auflage, Hamburg.
- HAMMANN, Peter (1992): *Die öffentliche Akzeptanz innovativer Umweltschutztechnik als Problem der unternehmerischen Risikopolitik*. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): Ökonomische Risiken und Umweltschutz. München: Vahlen, S. 129-142.
- HAMMERL, Barbara Maria (1994): *Umweltbewußtsein in Unternehmen*, Eine empirische Analyse des Umweltbewußtseins im Rahmen der Unternehmenskultur. Frankfurt am Main et al.: Lang.
- HANKE, Georg (1996): *Vom Chaos zum Konsens*, Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- HANSEN, Wolfgang (1994): *Qualität und Umwelt*. In: Masing, Walter (Hrsg.): Handbuch Qualitäts-Management. 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 109-120.
- HANSEN, Wolfgang (1993): *Zertifizierung von Qualitätssicherungssystemen*. In: Hansen, Wolfgang (Hrsg.): Zertifizierung und Akkreditierung von Produkten und Leistungen der Wirtschaft. München; Wien: Hanser, S. 151-171.
- HARTMANN, Heinz (1972): *Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie*. Band 2, 2. Auflage, München: Juventa.

- HABLER, Robert (1994): *Öko-Rating*, Ökologische Unternehmensbewertung als neues Informationsinstrument. Schriftenreihe zur ökologischen Kommunikation, ökom – Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH (Hrsg.), Band 2, München.
- HATZFELD, Ulrich (1995): *Zertifizierung eines Managementsystems*, Umweltschutz und Qualität. In: *QZ*, 40. Jg., Nr. 11 (Sonderteil „Zertifizierung“ – ZG), S. 139-143.
- HEBESTREIT, Dieter (1992): *Touristik-Marketing*, Grundlagen, Ziele, Basis-Informationen, Instrumentarien, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern. Berlin: Berlin.
- HENN, Klaus-Peter (1995): *Öko-Audit der Europäischen Union unter Marketinggesichtspunkten*, Umwelterklärung und Teilnahmeerklärung. In: Schimmelpfeng, Lutz; Machmer, Dietrich (Hrsg.): *Öko-Audit, Umweltschutzmanagement und Umweltbetriebsprüfung nach der EG-Verordnung 1836/93*. Taunusstein: Blotner, S. 143-157.
- HENSELING, Karl Otto (1993) *Forum 1 „Umweltqualitätsziele“*. In: Arndt, Hans-Knud; Clausen, Jens; Streuer, Renate (Hrsg.): *Umweltqualitätsziele von Unternehmen und ihre Durchsetzung*. Schriftenreihe des IÖW, Nr. 60, Berlin, S. 20-41.
- HERRMANN, Joachim; Walter, Torsten (1995): *TQM, Verständnis und Umsetzung*. In: *QZ*, 40. Jg., Nr. 8, S. 922-925.
- HEYDE, Christian von der; Löffler, Ute (1993): *Die ADAM-Stichprobe*. In: *planung & analyse*, Nr. 5, S. 49-53.
- HOCHSTÄDTER, Dieter (1989): *Einführung in die statistische Methodenlehre*. 6. Auflage, Frankfurt am Main: Deutsch.
- HOFFMANN, Herbert (1992): *Sanfte Riesen*, Tourismuskonzept für die Zukunft? In „Touristik und Verkehr“, 7. Jg., Nr. 4, S. 6.
- HÖMBERG, Erentraud (1977): *Tourismus*, Funktionen – Strukturen – Kommunikationskanäle. tuduv-Studien, Reihe Sozialwissenschaften, Band 6, München: tuduv.
- HOPF, Christel (1991): *Qualitative Interviews in der Sozialforschung*, Ein Überblick. In: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. München: Psychologie Verlags Union, S. 177-181.

- HOPFENBECK, Waldemar (1996): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Managementlehre*, Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen. 10., vollständig überarbeitete Auflage, Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar (1994): *Umweltorientiertes Management und Marketing*, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 3. Auflage, Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar (1989): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Managementlehre*, Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar, Jasch, Christine (1993): *Öko-Controlling*, Umdenken zahlt sich aus! Umweltberichte, Audits und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar, Jasch, Christine, Jasch, Andreas (1996): *Lexikon des Umweltmanagements*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar; Roth, Peter (1994): *Öko-Kommunikation*, Wege zu einer neuen Kommunikationskultur. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPFENBECK, Waldemar; Zimmer, Peter (1993): *Umweltorientiertes Tourismusmanagement*, Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- HOPLITSCHKE, Ernst; Scharpf, Helmut; Thiel, Frank (Hrsg.) (1991): *Urlaub und Freizeit mit der Natur*, Das praktische Handbuch für ein umweltschonendes Freizeitverhalten. Stuttgart; Wien: Thienemanns.
- HUBERT Reinhold (1997): *Qualitätsmanagement bei Reisemittlern*. In: Pompl, Wilhelm; Lieb, Manfred G. (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg, S. 235-247.
- HUGO, Marthinus L. et al. (1992): *Minimizing Environmental Impact of Hiking Through Terrain Evaluation*, Environmental Impact Assessment and Auditing. In: Pillmann, Werner; Predl, Susanne (Hrsg.): *Strategies for Reducing the Environmental Impact of Tourism*. Wien, S. 705-716.
- HUNTER, Colin; Green, Howard (1995): *Tourism and the Environment*, A sustainable relationship? London; New York: Routledge.

- HUNZIKER, Walter (1959): *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*. Band I: Der Fremdenverkehrsbetrieb und seine Organisation. Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule St. Gallen, Nr. 18, Bern: Gurtenberg.
- HUNZIKER, Walter; Krapf, Kurt (1942): *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- HÜSER, Annette (1993): *Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten*. In: ZfB, 63. Jg., Nr. 3, S. 267-287.
- HÜTTENRAUCH, Roland (1994): *Gebrauchstauglichkeit und Gebrauchswert*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*, 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 725-732.
- HÜTTNER, Manfred; Pingel, Anette; Schwarting, Ulf (1994): *Marketing-Management*, München; Wien: Oldenbourg.
- ING, Brian (1992): *Developing green reporting systems, some practical implications*. In: Owen, Dave (Hrsg.): *Green Reporting, Accountancy and the challenge of the nineties*. London et al.: Chapman & Hall, S. 265-294.
- INTERHOOGA (1994): *Kennziffern im Hotel- und Gaststättengewerbe*. 3. Auflage, Gastgewerbliche Schriftenreihe (DEHOOGA), Nr. 1, Bonn.
- JACKSON, Peter; Ashton, David (1995): *ISO 9000, Der Weg zur Zertifizierung*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- JASCH, Andreas (1995): *Die ISO 14001-Norm und ihre Bedeutung für die EG-Öko-Audit-Verordnung*. In: Fichtner, Klaus (Hrsg.): *Die EG-Öko-Audit-Verordnung, Mit Öko-Controlling zum zertifizierten Umweltmanagementsystem*. München; Wien: Hanser, S. 41-51.
- JEFFERSON, Alan; Lickorish, Leonard (1991): *Marketing Tourism, A practical guide*. 2. Auflage, Harlow: Longman.
- JOB, Hubert (1996): *Modell zur Evaluation von Nachhaltigkeit im Tourismus*. In: *Erdkunde*, 50. Jg., Nr. 2, S. 112-132.
- JUNGK, Robert (1980): *Wieviel Touristen pro Hektar Strand?* In *GEO*, o.Jg., Nr. 10, S. 156.

- KAAS, Klaus Peter (1993): *Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte*. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): *Betriebswirtschaft und Umweltschutz*, Stuttgart: Schäffer Poeschel, S. 29-43.
- KAMM-ESSIG, Barbara (1997): *Qualitätsmanagement bei Busreiseveranstaltern*. In: Pompl, Wilhelm; Lieb, Manfred G. (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg, S. 271-285.
- KASPAR, Claude (1993): *Das System Tourismus im Überblick*. In: Haedrich, Günter et al. (Hrsg.): *Tourismus-Management, Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 2. Auflage, New York, S. 13-29.
- KASPAR, Claude (1991): *Die Tourismustheorie im Grundriss*. 4. Auflage, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Band 1, Bern, Stuttgart: Haupt.
- KEYßNER, Thomas (1986): *Täuschung durch Unterlassen*, Informationspflichten in der Werbung. Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 69, Köln et al.: Heymanns.
- KIRSTEIN, Henning (1995): *Unterstützung der Qualitätspolitik durch Qualitätsaudits*. In: HMD, o.Jg., Nr. 181, S. 84-100.
- KIRSTGES, Torsten (1994): *Management von Tourismusunternehmen*, Organisation, Personal- und Finanzwesen. München; Wien: Oldenbourg.
- KIRSTGES, Torsten (1992): *Sanfter Tourismus*, Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. München; Wien: Oldenbourg.
- KLEMM, Kristiane (1993): *Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus*, Rahmendbedingungen von Raumordnung, Regional- und Bauplanung. In: Haedrich, Günter et al. (Hrsg.): *Tourismus-Management, Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 2. Auflage, New York, S. 65-76.
- KÖCHER, Alfred; Birchmeier, Eliane (1992): *Public Relations? Public Relations!*, Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich: Industrielle Organisation; Köln: TÜV-Rheinland.
- KRAPF, Kurt (1954): *Der touristische Konsum*, Ein Beitrag zur Lehre von der Konsumtion. Bern.

- KRIPPENDORF, Jost (1996): Warum wollen Sie das Reisen neu erfinden, Herr Krippendorf? Ein Interview von Martina Keller mit Jost Krippendorf. In: Frankfurter Allgemeine Magazin, o.Jg., Heft 837 (15. März), S. 66-67.
- KRIPPENDORF, Jost (1984): *Die Feriennmenschen*, Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich; Schwäbisch Hall: OrellFüssli.
- KRIPPENDORF, Jost (1975): *Die Landschaftsfresser*, Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? Bern; Stuttgart: Hallwag.
- KRIPPENDORF, Jost (1971): *Marketing im Fremdenverkehr*, Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption. Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern; Frankfurt am Main: Lang & Cie.
- KRIPPENDORF, Jost (1967): *Gedanken zu aktuellen Problemen des Fremdenverkehrs und des Gastgewerbes am Beispiel der Schweiz*. Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 3, Bern: Stämpfli & Cie.
- KROBER-RIEL, Werner; Weinberg, Peter (1996): *Konsumentenverhalten*. 6., völlig überarbeitete Auflage, München: Vahlen.
- KROBER-RIEL, Werner (1982): *Die Wirkung von Bildern in der Werbung*, Theorie – Anwendung – Messung. In: Dokumentation der Fachveranstaltung von BILD in Zusammenarbeit mit Marketing am 15.11.1982 in München. Hamburg: Axel Springer, S. 1-20.
- KUB, A. (1993): *Das Konsumentenverhalten*. In: Berndt, R.; Hermanns, A.: Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 169-192.
- KUBMAUL, Heinz (1994): *Externes Rechnungswesen*. In: Corsten, Hans; Reiß, Michael (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre. München; Wien: Oldenbourg, S. 473-607.
- LAMNEK, Siegfried (1989): *Qualitative Sozialforschung*. Band 2, Methoden und Techniken. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- LAMNEK, Siegfried (1998): *Gruppendiskussion*, Theorie und Praxis. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- JANKE, Günter (1995): *Öko-Auditing*, Handbuch für die Interne Revision des Umweltschutzes im Unternehmen. Berlin: Schmidt.

- LABBERG, Dietlind von (1997): *Urlaubsreisen und Umwelt*, Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung, Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.
- LEHMANN, Sabine (1992): *Interne Berichterstattung, Systematisierung und Kommunikation ökologischer Informationen*. In: Lehmann, Sabine; Clausen, Jens (Hrsg.): Umweltberichterstattung von Unternehmen. Schriftenreihe des IÖW, Nr. 57/92, Berlin.
- LEIPERT, Christian; Simonis, Udo Ernst (1985): *Alternativen wirtschaftlicher Entwicklung*, Problembereiche, Ziele und Strategien. In: Simonis, Udo Ernst (Hrsg.): Ökonomie und Ökologie, Auswege aus einem Konflikt. 3., überarbeitete Auflage, Schriftenreihe der Georg Michael Pfaff Gedächtnisstiftung, Alternative Konzepte 33, Karlsruhe: Müller, S. 103-157.
- LENNER, Kerstin C. (1997): *Positives Airline-Image für Veranstalter nutzen*. In: FVW - Fremdenverkehrswirtschaft International, 31 Jg., Nr. 25, S. 21-22.
- LENZ, Friedrich (1950): *Meinungsforschung in Deutschland*, Eine kurze Darstellung von Ergebnissen, Methoden und Erkenntniswert wissenschaftlicher Erforschung der öffentlichen Meinung. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- LERNER, Hans-Ulrich (1994): *Total-Quality-Management*. In: Masing, Walter (Hrsg.): Handbuch Qualitäts-Management. 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 3-48.
- LITTIG, Beate (1995): *Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag*, oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewußt sind? Frankfurt am Main: Lang.
- LOSANG, Eric (1998): *Der Reisestern*, Instrument zur verbraucherorientierten Umsetzung einer neutralen Produktkennzeichnung zur Bewertung von Reisen. In: Lübbert, Claudia; Feige, Mathias; Möller, Andrea (Hrsg.): Fachtagung „Umweltkennzeichnungen im Tourismus“ am 29. Oktober 1998 an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU). Tagungsdokumentation, München; Berlin, S. 32-48.
- LÜBBERT, Claudia (1999): *Möglichkeiten zur bundesweit einheitlichen Umweltkennzeichnung touristischer Angebote*, Anwendungspotentiale des Umweltzeichens „Blauer Engel“ im Tourismus. In: Dwif (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 1998, 41. Jg., München, S. 31-48.

- LÜBBERT, Claudia (1998): *Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote*, Einstellungen deutscher Urlauber – Ergebnisse einer Pilotstudie. In: Lübbert, Claudia; Feige, Mathias; Möller, Andrea (Hrsg.): Fachtagung „Umweltkennzeichnungen im Tourismus“ am 29. Oktober 1998 an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU), Tagungsdokumentation. München; Berlin, S. 22-31.
- LÜBBERT, Claudia (1996): *Gütesiegel als Instrument einer vertrauensbildenden Öko-Kommunikation touristischer Unternehmen*. In: Walter Freyer; Knut Scherhag (Hrsg.): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden: FIT, S. 151-172.
- LÜBBERT, Claudia; Möller, Andrea (1998): *Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe und Öko-Partnerschaft*. Ergebnisbericht und Dokumentation der Befragungen. Unveröffentlichter Endbericht. München.
- LUKAS, Klaus (1991): *Marketingkonzeption für ein Reiseland*, Beispiel Österreich. In: Seitz, Jakob; Wolf, Erwin (Hrsg.): Tourismusmanagement und -marketing. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, S. 547-560.
- LUTZ, Ulrich (1995): *Vorsorge und Dokumentation durch Öko-Audits*. In: Schimmelpfeng, Lutz; Machmer, Dietrich (Hrsg.): Öko-Audit: Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung. Tausenstein: Blottnet, S. 176-180.
- MAAB, Michael Karl (1991): *Umweltbelastungen und Tourismus*. Ökologische und sozioökonomische Auswirkungen am Beispiel von bayrischen Fremdenverkehrszentren: Bayrischzell, Reit im Winkel und Schliersee. Dissertation, Heidelberg.
- MACHMER; Dietrich (1995): *Die Verordnung der Europäischen Gemeinschaft zum Umweltmanagement und Audit-System*, Ein Überblick. In: Schimmelpfeng, Lutz; Machmer, Dietrich (Hrsg.): Öko-Audit: Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung. Tausenstein: Blottnet, S. 10-16.
- MANGOLD, Werner (1960): *Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens*. Aus der Arbeit des Instituts für Sozialforschung. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- MANGOLD, Werner (1974): *Gruppendiskussionsverfahren*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 513-525.

- MATSCHKE, Manfred Jürgen; Lemser, Bernd; Tillmann, Albert (1994): *Die EU-Umwelt-Audit-Verordnung*, Inhalt und kritische Würdigung. In: BfuP, Heft 6, S. 499-520.
- MAXEINER, Dirk; Miersch, Michael (1996): *Öko-Optimismus*, Leben im 21sten Jahrhundert – Die ZukunftsBibliothek. Düsseldorf; München: Metropolitan.
- MAYRHOFER, M. (1992): *Der neue QS-Begriff*, Umdenken ist gefordert. In: QZ, 37. Jg., S. 323-326.
- MAYRING, Philipp (1996): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 3., überarbeitete Auflage, Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- MCINTYRE, George (1993): *Sustainable Tourism Development*, Guide for Local Planners. World Tourism Organization (Hrsg.), Madrid (Spanien).
- MEADOWS, Dennis (1972): *Die Grenzen des Wachstums*, Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- MEFFERT, Heribert (1990): *Strategisches Marketing und Umweltschutz*, Bericht aus einem Forschungsprojekt. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): *Unternehmung und ökologische Umwelt*. München: Vahlen, S. 73-96.
- MEFFERT, Heribert; Birkelbach, Ralf (1995): *Qualitätsmanagement in Dienstleistungszentren*, Konzeptionelle Grundlagen und typenspezifische Ausgestaltung. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 207-237.
- MEFFERT, Heribert; Bruhn, Manfred (1995): *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- MEFFERT, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Grundlagen und Fallstudien, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- MEFFERT, Heribert; Schürmann, Uwe (1994): *Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Produktlebenszyklus*. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Band II: Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 985-1007.

- MEUSER, Thomas (1994): *Der Umweltschutz im Zielsystem von Unternehmen*. In: Zeitschrift für Planung, 1. Jg., Nr. 1, S. 49-62.
- MELDAU, Robert (1967): *Zeichen – Warenzeichen – Marken*, Bad Homburg v.d.H.; Berlin; Zürich.
- MEYER, Anton (1994): *Dienstleistungs-Marketing*, Erkenntnisse und praktische Beispiele. 6., unveränderte Auflage, Schwerpunkt Marketing, Band 20, München: FGM.
- MEYER, Anton (1991): *Dienstleistungs-Marketing*. In: DBW, Nr. 51, S. 195-209.
- MEYER, Anton; Dornach, Frank (1995): *Nationale Barometer zur Messung von Qualität und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete u. erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 429-453.
- MEYER, Anton; Mattmüller, Roland (1987): *Qualität von Dienstleistungen*, Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. In: *Marketing ZIP*, 9. Jg., Nr. 3, S. 187-195.
- MEYER, Anton; Westerbarkey, Peter (1995): *Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 81-103.
- MEYER, Gudrun (1993): *Methoden und Verfahren qualitativer Tourismusforschung*. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München: Quintessenz, S. 529-532.
- MEYER, Gudrun (1997): *Den Motiven der Urlauber auf der Spur*. In: *FWW – Fremdenverkehrswirtschaft International*, 31. Jg., Nr. 5, S. 117-118.
- MIELKE, Ingo (1992): *Externalisierung als Strategie im „Sanften Tourismus“*. In: Pillmann, Werner; Predl, Susanne (Hrsg.): *Strategies for Reducing the Environmental Impact of Tourism*. Wien, S. 571-580.
- MIHALIC, Tanja; Kaspar, Claude (1996): *Umweltökonomie im Tourismus*. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Band 27, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.
- MIKOSCH, Falk (1995): *Mein Beispiel für Dienstleistungsqualität*. In: *QZ*, 40. Jg. Nr. 8, S. 890-891.

- MÖLLER, Gerhard; Hermann, Silke (1996): *Mit Stärken und Schwächen*. In: UmweltMagazin, o.Jg., (01/02.96), S. 24-25.
- MOSE, Ingo (1998): *Sanfter Tourismus*. Reihe Gesellschaft, Raum, Umwelt, Band 1, Amsterdam: Fakultas-Imprint.
- MÜGGENBORG, Hans-Jürgen (1996): *Der Prüfungsumfang des Umweltgutachters nach der Umwelt-Audit-Verordnung*. In: Der Betrieb, Heft 3 (19.01.96), S. 125-129.
- MÜLLENMEISTER, Martin (1997): *Qualitätsmanagement bei Reiseveranstaltern*. In: Pompl, Wilhelm; Lieb, Manfred G. (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg, S. 207-222.
- MÜLLER, Götz-Michael (1994): *Dachmarkenstrategien*. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Band I: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 499-511.
- MÜLLER, Hansruedi (1994): *Hin zur „Gläsernen“ Reise, Entwicklung einer umfassenden Produktdeklaration*. In: gruppe neucs reisen e.V. (Hrsg.): *Massentourismus – Ein reizendes Thema*. Reisebrief Tourismus, Schriften zur Tourismuskritik, Band 23, Berlin; Osnabrück; Hannover, S. 139-148.
- MÜLLER, Hansruedi (1993): *Im Dschungel der Zeichen, Ökologische Produktdeklaration im Tourismus*. In: *Politische Ökologie*, 11. Jg., Nr. 32 (07/08.93), S. 25-26.
- MUNDT, Jörn W. (1998): *Einführung in den Tourismus*. München, Wien: Oldenbourg.
- NETTEKOVEN, Lothar (1972): *Massentourismus in Tunesien*. Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften. Starnberg.
- NIESTADTKÖTTER, Jan; Westkämper, Engelbert (1995): *Produktlebenslauf als Informationsquelle*, Ein System zur Unterstützung der präventiven Qualitätssicherung und Dokumentation. In: *QZ*, 40. Jg., Nr. 7, S. 799.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974): *Probleme des Fragebogaufbaus*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 243-254.
- NUSSBAUM, Roy (1995): *Umweltbewusstes Management und Unternehmensethik*, Umweltbewusstes Management als Ausdruck erfolgsstrategischer und ethischer Rationalität. Berner betriebswirtschaftliche Schriften, Band 13, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.

- OESS, Attila (1994): *Total Quality Management: eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie*. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): *Qualitätsmanagement und Zertifizierung*. Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management. Wiesbaden: Gabler, S. 199-222.
- ÖTE – ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA E.V. (1998): *Anforderungen zum Gütesiegel „Grüner Koffer für umweltverträglichen Tourismus*. Bonn.
- OPASCHOWSKI, Host W. (1993): *Freizeitpsychologie*. In: Hahn, Heinz; Kagekmann, H. Jürgen (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München: Qintessenz, S. 79-84.
- OPP, Karl-Dieter (1976): *Methodologie der Sozialwissenschaften*, Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung. Durchgesehene, revidierte und wesentlich erneuerte Neuauflage, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- ORWAT, Carsten (1996): *Informationsinstrumente des Umweltmanagements*, ökologische Bilanzierung und Controlling. Schriften zur angewandten Umweltforschung, Band 3, Berlin: Analytica.
- O.V. (1998): *Positive Bilanz für das Umweltsiegel*, Ergebnisse einer Umfrage vorgestellt – Mehr Werbung angemahnt. In: *Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung – AHGZ* (14.11.98), S. 33.
- O.V. (1997): *Umwelterklärung der Spitzenverbände und -organisationen des deutschen Tourismus*. Bonn.
- O.V. (1995): *Pilot projekt on eco-label criteria development for touristic services*. An introductory report to the ad hoc Working Group of the E.U. Member States, First meeting 02. Mai 1995, Athen.
- O.V. (1994): *The Ritz-Carlton Hotel Company – Preisträger 1992 der höchsten amerikanischen Qualitätsauszeichnung, des Malcolm Baldrige National Quality Awards*, Zusammenfassung der Bewerbungunterlagen. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): *Qualitätsmanagement und Zertifizierung*. Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management. Wiesbaden: Gabler, S. 365-395.
- PÄRSCH, Joachim G. (1994): *Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*, 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 949-958.

- PEGLAU, Reinhard (1995): *Die Normung von Umweltmanagementsystemen und Umweltauditing im Kontext der EG-Öko-Audit-Verordnung*. In : Zeitschrift für Umweltrecht – ZUR Nr. 1, S. 19-24.
- PEPELS, Werner (1998): *Auswahlverfahren in der quantitativen Marktforschung*. In: Planung & analyse, Nr. 1, S. 47-51.
- PETERMANN, Thomas (1998): *Folgen des Tourismus*. Band 1: Gesellschaftliche, ökologische und technische Dimensionen. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Nr. 5, Berlin: bohn.
- PETRICK, Klaus (1994): *Auditierung und Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen gemäß den Normen DIN ISO 9000 bis 9004 mit Blick auf Europa*. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): *Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management*. Wiesbaden: Gabler, S. 93-126.
- PETRICK, Klaus; Reihlen, Helmut (1994): *Qualitätsmanagement und Normung*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*. 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 89-108.
- PFRIEM, Reinhard (1996): *Unternehmenspolitik in sozialökologischen Perspektiven*. 2. Auflage, Marburg: Metropolis.
- PFRIEM, Reinhard (1994): *Betriebswirtschaftslehre als ökonomische und Kulturwissenschaft*. Schriftenreihe des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und betriebliche Umweltpolitik, Universität Oldenburg, Nr. 6, Oldenburg.
- PHILIPP, Susann (1997): *Total Quality Management im Tourismus*, Die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9000 ff. als erster Schritt auf dem Weg zu Total Quality Management im Tourismus – dargestellt an Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie. Diplomarbeit (unveröffentlicht), TU Dresden.
- PICOT, Arnold (1977): *Betriebswirtschaftliche Umweltbeziehungen und Umweltinformationen*, Grundlagen einer erweiterten Erfolgsanalyse für Unternehmungen. Berlin: Dunck & Humblot.
- PILLMANN, Werner (1992): *Umweltbezogene Systemanalyse der Wirkungen des Tourismus*. In: Pillmann, Werner; Predl, Susanne (Hrsg.): *Strategies for Reducing the Environmental Impact of Tourism*. Wien, S. 3-10.

- PIWINGER, Manfred; Niehüser, Wolfgang (1995): *Stimmungsinformationen und Unternehmenskommunikation*. In: Ahrens, Rupert; Scherer, Helmut; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Integriertes Kommunikationsmanagement, Ein Handbuch für die Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung*. Frankfurt am Main: IMK, S. 211-230.
- POLLOCK, Friedrich (1955): *Gruppenexperiment*, ein Studienbericht. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- POMPL, Wilhelm (1997): *Qualität touristischer Dienstleistungen*. In: Pompl, Wilhelm; Lieb, Manfred G. (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg, S. 1-29.
- POMPL, Wilhelm (1996): *Touristikmanagement 2, Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement*. Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- POPE, Jeffrey, L. (1981): *Practical Marketing Research*. New York: Amacom.
- PRATELEY, Peter (1995): *The Essence of Business Ethics*. Hertfordshire (UK): Prentice Hall International.
- PREGLAU, Max et al. (1985): *Fremdenverquer, Kosten und Nutzen des Tourismus am Beispiel Obergurgl*. Schriftenreihe der Michael-Gaismair-Gesellschaft, Band 4, Innsbruck: Gaismair.
- PREISENDÖRFER, Peter; Wächter-Scholz, Franziska (1997): *Umweltbewußtsein und Umweltverhalten*, Sozialwissenschaftlicher Ergebnisbericht zur Umfrage „Umweltbewußtsein in Deutschland 1996“. UNESCO-Verbindungsstelle im Umweltbundesamt (Hrsg.), Berlin.
- QUARTAPELLE, Alberto Q. (1996): *Kundenzufriedenheit, Wie Kundentreue im Dienstleistungsbereich die Rentabilität steigert*. Heidelberg: Springer.
- RAAB, Erich (1974): *Probleme der Frageformulierung*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 255-270.
- RAFFÉE, Hans (1993): *Gegenstand, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre*. In: Bitz, Michael et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Band 1, München: Vahlen, S. 1-46.

- RAL (Hrsg.) (1995, 1997): *70 Jahre RAL-Gütezeichen*, eine moderne Idee feiert Geburtstag. Sankt Augustin.
- RAL (Hrsg.) (1996): *Grundsätze für Gütezeichen*. 13., überarbeitete Auflage, Sankt Augustin.
- RAL (Hrsg.) (1997): *Druckschriften-Verzeichnis*. 20. Auflage, Sankt Augustin.
- RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (Hrsg.) (1993): *Verordnung Nr. 1936/93 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung*. Luxemburg.
- REESE, Joachim (1994): *Produktion*. In: Corsten, Hans; Reiß, Michael (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre*. München; Wien: Oldenbourg, S. 737-836.
- REICHWALD, Ralf (1993): *Kommunikation*. In: Bitz, Michael et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Band 2, München: Vahlen, S. 447-493.
- ROMEIB-STRACKE, Felizitas (1995): *Service-Qualität im Tourismus*, Grundätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis. ADAC-Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (Hrsg.), München.
- ROMEIB-STRACKE, Felizitas (1989): *Neues Denken im Tourismus*, Ein tourismuspolitisches Konzept für Fremdenverkehrsgemeinden. ADAC-Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (Hrsg.), München.
- ROSENBERGER, Günther (1995): *Messung der Dienstleistungsqualität durch die Stiftung Warentest*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete u. erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 455-473.
- ROSENSTIEL, Lutz von (1973): *Psychologie der Werbung*. Verbesserte Neuauflage, Rosenheim: Komar.
- ROSENSTIEL, Lutz von; Neumann, Peter (1991): *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. 2., unveränderte Auflage, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- ROSENTHAL, Jens (1997): *Touristische Umweltgütezeichen*, Empirische Ergebnisse zur Mehrzahlungsbereitschaft und Unsicherheitsreduktion durch die Erweiterung der Pauschalreise um ein umweltgebundenes Qualitätskriterium. In: *Tourismus Journal*. 1. Jg., Nr. 1, Limburgerhof: FBV Medien, S. 41-70.

- ROTH, Peter (1995): Grundlagen des Tourismusmarketing. In: Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing, Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen, S. 27-144.
- ROTH, Peter (1992): *Umweltverträglicher Tourismus*, Von der Förderung zur Realisierung. In: Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.): Touristik-Marketing. München: Vahlen, S. 45-80.
- RÜGER, Bernhard (1991): *Induktive Statistik*, Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2., überarbeitete Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- RUSCHMANN, Doris v. d. M. (1992): *Umweltbelastung durch Ökotourismus in Brasilien*. In: Pillmann, Werner; Predl, Susanne (Hrsg.): Strategies for Reducing the Environmental Impact of Tourism. Wien, S. 553-565.
- RYAN, C. (1995): *Leisure and tourism*, the application of leisure concepts to tourist behaviour, a proposed model. In: Seaton, A. V. (Hrsg.): Tourism, The State of the Art. Chichester et al.: Wiley & Sons, S. 294-307.
- SAATWEBER, Jürgen (1994): *Inhalt und Zielsetzung von Qualitätsmanagementsystemen gemäß den Normen DIN ISO 9000 bis 9004*. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management. Wiesbaden: Gabler, S. 63-92.
- SALLWEY, Dieter (1994): *Mehr Erfolg durch Qualität*, Grundlagen des TQM, 2. Auflage, Offenbach: Jünger.
- SCHÄBE, Hendrik (1995): *Objektivität ausgeschlossen*, Nutzen und Nutzlosigkeit von Bewertungssystemen bei Audits. In: QZ, 40. Jg., Nr. 11, S. 1295-1298.
- SCHAFHAUSEN, Franzjosef (1988): *Chancen der Betriebe durch offensives Umweltmarketing*. In: Pieroth, Elmar; Wicke, Lutz (Hrsg.): Chancen der Betriebe durch Umweltschutz, Plädoyer für ein offensives Umweltschutzmanagement. Freiburg im Breisgau: Haufe, S. 269-305.
- SCHEMEL, Hans-Joachim (1985): *Landschaftspflege im Interesse des Tourismus*. In: Verband Deutscher Kur- und Tourismus-Fachleute e.V. (Hrsg.): Fachtagung „Landschaft – Kapital des Tourismus“ am 26.04.1985 in Tecklenburg. o.O., S. 1-11.

- SCHERHORN, Gerhard et al. (1988): *Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen*, Bericht über die erste Phase des Projekts „Konsumverhalten und postmaterielle Werthaltungen“. Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Universität Hohenheim, Arbeitspapier 44, Stuttgart.
- SCHERHORN, Gerhard; Reisch, Lucia; Schrödl, Sabine (1997): *Wege zu nachhaltigen Konsummustern*, Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Ökologie und Wirtschaftsforschung, Band 26, Marburg: Metropolis.
- SCHERTLER, Walter (1993): *Konzeptionelle Grundlagen für ökologieorientiertes Management im Tourismus*. In: Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 9-34.
- SCHERTLER, Walter; Spehl, Harald; Fontanari, Martin (o.J.): *Ökologisch orientiertes Tourismusmanagement*, Bericht über ein Ausbildungsprojekt. Schriftenreihe zum Schwerpunkt Tourismus, Regional- und Siedlungsentwicklung, TRS Nr. 2, Trier.
- SCHUCH, Erwin K. (1974): *Das Interview in der Sozialforschung*. In: König, René (Hrsg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. 3. Auflage, Band 3a, Stuttgart: Enke, S. 1-96.
- SCHIERENBECK, Henner (1993): *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- SCHLÖVOGT, Torsten; Hamp, Hans-Peter (1995): *Ökophiles Qualitätsmanagement*. In: *UmweltMagazin*, o.Jg., Nr. 12, S. 28-29.
- SCHMIDHEINY, Stephan (1992): *Changing Course, A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Cambridge; London: MIT Press.
- SCHMIDT, Monika (1998): *Öffentlichkeitsarbeit für Umweltschutz*. In: Beyersdorf, Martin; Michelsen, Gerd; Siebert, Horst (Hrsg.): *Umweltbildung, Theoretische Konzepte, empirische Erkenntnisse, praktische Erfahrungen*. Neuwied; Krefeld: Luchterhand, S. 322-333.
- SCHÖRCHER, Ursula; Buchholz, Rüdiger (1994): *Qualitätsmanagement in der Luftfahrt*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*, 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 833-848.

- SCHNELL, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- SCHOLL, Gerd; Hinterding, Angela (1996): *Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen*. Bundesverband für Umweltberatung e. V. (Hrsg.), Heidelberg.
- SCHRADER, Achim (1971): *Einführung in die empirische Sozialforschung: Ein Leitfadens für die Planung, Durchführung und Bewertung von nicht-experimentellen Forschungsprojekten*. Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- SCHRAML, Thomas (1997): *Operationalisierung der ökologiebezogenen Berichterstattung aus Sicht des Informationsmanagements*, Konzeption eines Vorgehensmodells zur formalisierten Explikation logischer Dokumententypmodelle im Rahmen der Umweltkommunikation von Unternehmen. Dissertation, Dresden.
- SCHREIBER, Klaus (1974): *Standardisierte und nicht-standardisierte Interviews*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 237-242.
- SCHREIER, Gabi (1995): *Qualitäts-Management nach Norm*. In: *Touristik Management*, Heft 9, S. 12-17.
- SCHUB VON BOSSIAZKY, Gerhard (1982): *Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung*. München: Vahlen.
- SCHÜMMELFEDER, Gerhard; Thissen, Birgit (1995): *Die Kommunikation des Unternehmens*. Ludwigsburg; Berlin: Wissenschaft & Praxis.
- SCHULER, Charles A.; Dunlap, Jesse; Schuler, Katharine L. (1996): *ISO 9000, Manufacturing, Software, and Service*. Albany et al: Delmar Publishers.
- SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, Hermann von (1911): *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*. In: *Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik*, 3. Jg., Nr. 42, Jena.
- SCHULZ, Erika; Schulz, Werner (1994): *Ökomanagement*. München: Beck.

- SCHWICHTENBERG, Adelheid (1998): *Die Blaue Europa-Flagge*, Umweltsymbol an Stränden und Sportboothäfen. In: Lübbert, Claudia; Feige, Mathias; Möller, Andrea (Hrsg.): *Umweltkennzeichnungen im Tourismus*, Dokumentation der Fachtagung am 29.10.1998 an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. München; Berlin, S. 70-73.
- SEIDEL, Eberhard; Menn, Heincr (1988): *Ökologisch orientierte Betriebswirtschaft*. Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- SEIDEL, Wolfgang; Stauss, Bernd (1995): *Beschwerdemanagement*, Personalpolitische Konsequenzen für Dienstleistungsunternehmen. In: *QZ*, 40. Jg., Nr. 8, S. 951-920.
- SEILER, Beat (1989): *Kennziffern einer harmonisierten touristischen Entwicklung*, Sanfter Tourismus in Zahlen. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Band 24, Bern; Frankfurt a. Main: Lang.
- SEITZ, Erwin; Meyer, Wolfgang (1995a): *Tourismusmarktforschung*. München. Vahlen.
- SEITZ, Erwin; Meyer, Wolfgang (1995b): *Tourismusmarktforschung*. In: Roth, Peter, Schrandt, Axel (Hrsg.): *Touristik-Marketing*, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen, S. 1-25.
- SIEBERT, Horst (1998): *Self-directed learning*. In: Beyersdorf, Martin; Michelsen, Gerd; Siebert, Horst (Hrsg.): *Umweltbildung, Theoretische Konzepte, empirische Erkenntnisse, praktische Erfahrungen*. Neuwied; Krefeld: Luchterhand, S. 94-98.
- SIGNON, Jeanette (1995): *Umweltmanagementsystem*, Schon wieder ein Managementsystem? In: *QZ*, 40. Jg., Nr. 11 (Sonderteil „Zertifizierung“ – ZG), S. 128-132.
- SONDERMANN, Jochen P. (1994): *Instrumente des Total Quality Managements*, Ein Überblick. In: Stauss, Bernd (Hrsg.): *Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Von DIN ISO 9000 zum Total Quality Management*, Wiesbaden: Gabler, S. 233-253.
- SPITTLER, Rolf; Haak, Ute (1999): *Beschreibung und Bewertung der Umweltauszeichnungen im Tourismus*. Bonn.
- STAHLMANN, Volker (1994): *Umweltverantwortliche Unternehmensführung*, Aufbau und Nutzen eines Öko-Controlling. München: Beck.
- STAHLMANN, Volker (1993): *Ziel und Inhalt ökologischer Rechnungslegung*, vom Teil zum Ganzen. In: Beck, Michael (Hrsg.): *Ökobilanzierung im betrieblichen Management*. Würzburg: Vogel, S. 91-148.

- STAUSS, Bernd (1994): *Dienstleistungsmarken*. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band I: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 79-103.
- STEGER, Ulrich (1995): *Anmerkungen zum Beitrag von Wolfgang Fritz „Umweltschutz und Unternehmenserfolg“*, Eine empirische Analyse. In: DBW, 55. Jg., Nr. 6, S. 810-813.
- STEGER, Ulrich (1994): *Ökologische Aspekte des Markenartikels*. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band III: Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 985-1007.
- STEGER, Ulrich (1988): *Umweltmanagement*, Erfahrungen und Instrumente einer umweltorientierten Unternehmensstrategie. Wiesbaden: Gabler.
- STEINMANN, Horst; Zerfuß, Ansgar (1995): *Management der integrierten Unternehmenskommunikation*, Konzeptionelle Grundlagen und strategische Implikationen. In: Ahrens, Rupert; Scherer, Helmut; Zerfuß, Ansgar (Hrsg.): Integriertes Kommunikationsmanagement, Ein Handbuch für Öffentlichkeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, S. 11-50.
- STENDER-MONHEMIUS, Kerstin Ch. (1995): *Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten*, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung sowie marketing- und verbraucherpolitische Implikationen. In: UWF, 3. Jg., Nr. 1, S. 35-43.
- STEVEN, Marion (1991): *Integration des Umweltschutzes in die Betriebswirtschaft*. In: Das Wirtschaftsstudium, 20. Jg., Nr. 1, S. 88.
- STITZEL, M.; WANK, L. (1990): *Was kann die Lehre vom strategischen Management zur Entwicklung einer ökologischen Unternehmensführung beitragen?* in: Freimann, Jürgen (Hrsg.): Ökologische Herausforderungen der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler, S. 105-131.
- STRASDAS, Wolfgang (1994): *Auswirkungen neuer Freizeittrends auf die Umwelt, Entwicklung des Freizeitmarktes und die Rolle technologischer Innovationen*. Edition Sport & Umwelt, Forschungsbericht der Technischen Universität Berlin, Institut für Landschafts- und Freiraumplanung, Aachen: Meyer & Meyer.

- STRASDAS, Wolfgang (1992): *Ferienzentren der zweiten Generation*, Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen. Bonn.
- STRASDAS, Wolfgang (1988): *Der Saufte Tourismus*, Theorie und Praxis. Schriftenreihe des Instituts für Landschaftspflege und Naturschutz am Fachbereich Landespflege der Universität Hannover, Arbeitsmaterialien 8, Hannover.
- STREET, Penny; Barker, Brendan (1995): *Promoting Good Environmental Management*, Lessons from BS 5750. In: *Journal of Environmental Planning and Management*, 38. Jg., Nr. 4, S. 483-503.
- TROMMSDORF, Volker (1989): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- TSCHURTSCHENTHALER, Paul (1986): *Das Landschaftsproblem im Fremdenverkehr*, dargestellt anhand der Situation des Alpenraums, Eine ökonomische Analyse. Bern; Stuttgart: Haupt.
- TÜTTING, Ludmilla (1994): *Raus aus der Nische*, Öko-Tourismus en masse. In: *gruppe neues reisen e.V.* (Hrsg.): *Massentourismus – Ein reizendes Thema*. Reisebrief Tourismus, Schriften zur Tourisuskritik, Band 23, Berlin; Osnabrück; Hannover, S. 129-137.
- ULLMANN Sonja; Klauß, Barbara (1993): *Die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch eine umweltgerechte Unternehmensführung*, dargestellt am Beispiel eines österreichischen Gesundheitshotels, DRV-Umweltpreis. In: Wöhler, Karlheinz, Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*, Limburghof: FBV-Medien, S. 191-218.
- ULRICH, Hans; PROBST, Gilbert J. B. (1995): *Anleitung zum ganzheitlichen Denken und Handeln*, ein Brevier für Führungskräfte. 4. unveränderte Auflage, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1998): *Infoblatt zum Umweltzeichen*, Aktuelle Fakten und Daten (Stand: April 1998). Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1998): Internet-Adresse <http://www.blauer-engel.de>.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1997): *Merkblatt Umweltzeichen*, Aktuelle Fakten und Daten. Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1996a): *Merkblatt Umweltzeichen*, Aktuelle Fakten und Daten. Berlin.

- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1996b): *Im Zeichen der Zeit, umweltbewußter Konsum für eine nachhaltige Entwicklung*. Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1995): *Umweltfreundlich?* Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1994): *Das Umweltverhalten der Verbraucher, Daten und Tendenzen, Empirische Grundlagen zur Konzipierung von „Sustainable Consumption Patterns“*, Elemente einer „Ökobilanz Haushalte“. Texte 75/94, Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1991): *Merkblatt Umweltzeichen*. Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1990): *Das Umweltzeichen stellt sich vor*. Berlin.
- URBSCHAT, Rudolf (1974): *Telefonische Befragung*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 501-512.
- UNEP – United Nations Environment Programme (Hrsg.) (1998): *Ecolabels in the tourism industry*. Paris Cedex.
- VOGL, Gerald (1987): *Gut bzw. Güter*. In: Woll, Artur (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon*. 2. Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- VOIGT, Peter (1990): *Ökologische Ansätze in der strategischen Marketingplanung*. In dti-Deutsches Touristik-Institut e.V. (Hrsg.): *Dokumentation der Fachtagung „Ökologisches Marketing im Tourismus“*, vom 09.-10. Februar 1990 im Austrotel München. München, S. 23-46.
- VOLKMANN, Dietrich E. (1994): *Warenkennzeichnung*. In: Masing, Walter (Hrsg.): *Handbuch Qualitäts-Management*. 3., gründlich überarbeitete und erweiterte Auflage, München; Wien: Hanser, S. 697-724.
- VOLLMER, Simone A. M. (1995): *EG-Öko-Audit-Verordnung Umwelterklärung, Anforderungen, Hintergründe, Gestaltungsoptionen*. Berlin; Heidelberg: Springer.
- WAGNER, Friedrich, A. (1973): *Feriendörfer, Ferienparks, Ferienzentren, Neue Formen im Tourismus*. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): *Ferienzentren, Architektonische – psychologische – touristische Probleme. Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus vom 3.-5. Mai 1972 in Heiligenhafen, Starnberg*, S. 11-22.
- WAGNER, Gerd Rainer (1993): *Das ökologische Controlling als Konzeption interner Unternehmensrechnung*. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): *Betriebswirtschaft und Umweltschutz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 207-224.

- WAGNER, Gerd Rainer (1990): *Unternehmung und ökologische Umwelt*, Konflikt oder Konsens? In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): *Unternehmung und ökologische Umwelt*. München: Vahlen, S. 1-28.
- WEBER, Michael René (1989): *Erfolgreiches Service-Management*, gewinnbringende Vermarktung von Dienstleistungen. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- WEBER, Michael (1989): *Fremdenverkehrs-Marketing für Nürnberg*. In: Braun, Günther E.; Töpfer, Armin (Hrsg.): *Marketing im kommunalen Bereich, Der Bürger als „Kunde“ seiner Gemeinde*. Stuttgart: Bonn Aktuell, S. 71-82.
- WEGENER-SPÖHRING, Gisela (1991): *Massentourismus und Pädagogik*, Essays, Theorien, Gedanken zu einer gestörten Beziehung. Hohengehren: Schneider.
- WEIL, Annette (1994): *Umweltorientiertes Management in Hotellerie und Gastronomie*. Schriftenreihe der Fachhochschule München, Fachbereich Betriebswirtschaft Studienrichtung: Hotel- und Restaurant-Administration, Band 5, Stuttgart: Matthaes.
- WERTHMÜLLER, Ewald (1995): *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing*, Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. Schriften zu Marketing und Management, Band 24, Frankfurt am Main et al.: Lang.
- WETSCHURECK, Gert (1974): *Grundlagen der Stichprobenbildung in der demoskopischen Marktforschung*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 173-206.
- WETSCHURECK, Gert (1974): *Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 285-324.
- WICKE, Lutz (1988): *Plädoyer für ein offensives Umweltmanagement*. In: Pieroth, Elmar; Wicke, Lutz (Hrsg.): *Chancen der Betriebe durch Umweltschutz, Plädoyer für ein offensives Umweltschutzmanagement*. Freiburg im Breisgau: Haufe, S. 11-33.
- WICKE, Lutz; Haasis, Hans-Dietrich; Schafhausen, Franzjosef; et al. (1992): *Betriebliche Umweltökonomie*, Eine praxisorientierte Einführung. München: Vahlen.
- WILHELM, Edmund (1993): *Der ökologische Umbau eines Kurbades am Beispiel von Bad Brückenau*. In: Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 249-262.

- WILK-KETELS, Gudrun (1974): *Psychologische Probleme der Interview-Situation*. In: Behrens, Karl Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Marktforschung*. 1. Halbband, Methoden der Marktforschung. Wiesbaden: Gabler: S. 225-236.
- WIMMER, Frank (1993): *Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten*. In: Wagner, Gerd Rainer (Hrsg.): *Betriebswirtschaft und Umweltschutz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 44-80.
- WINTER, Georg (1990): *Das umweltbewußte Unternehmen*, Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 22 Check-Listen für die Praxis. 4., unveränderte Auflage, München: Beck.
- WITTMANN, Waldemar (1982): *Betriebswirtschaftslehre*, Ein einführendes Lehrbuch. Band I, Grundlagen, Elemente, Instrumente. Tübingen: Mohr.
- WÖHE, Günter (1996): *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 19., neubearbeitete Auflage, München: Vahlen.
- WÖHLER, Karlheinz (1992): *Qualitätsmarketing durch Beteiligung von Urlaubern*. 2. Auflage, Materialien zum Tourismusmarketing 2, Lüneburg.
- WÖHLER Karlheinz (1993): *Ökologieorientiertes Tourismusmarketing*. In Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 35-108.
- WÖHLER, Karlheinz; Sabelmann, Andrea (1993): *Strategisches Anbieterverhalten und umweltverträglicher Tourismus*, Ein Erklärungsansatz und Forschungsergebnisse. In: Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 109-160.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION – WTO (Hrsg.) (1996): *Tourism education quality*, Results of WTO's global survey. WTO News Newsletter, Nr. 2, o.O.
- WORLD TOURISMS ORGANIZATION – WTO (Hrsg.) (1995): *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid.
- WTTC – WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (1998): *Green Globe*. <http://www.wttc.org>.
- WYSS, Franz (1993): *Herausforderung Luftverkehr*, Ökologieorientiertes Management bei der Swissair. In: Wöhler, Karlheinz; Schertler, Walter (Hrsg.): *Touristisches Umweltmanagement*. Limburghof: FBV-Medien, S. 161-174.

- ZEITHAML, Valarie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1995): *Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 131-160.
- ZEITHAML, Valarie A.; Parasuraman, A., Berry, Leonard L. (1992): *Qualitätsservice, Was Ihre Kunden erwarten – was Sie leisten müssen*. Frankfurt am Main; New York: Campus.
- ZELEWSKI, Stephan (1994): *Grundlagen*. In: Corsten, Hans; Reiß, Michael (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre*. München; Wien: Oldenbourg, S. 1-140.
- ZENTES, Joachim (1993): *Marketing*. In: Bitz, Michael et al.: *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. Band 1, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen, S. 321-395.
- ZETTERBERG, Hans L. (1973): *Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie*. In: König, René (Hrsg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 1: Geschichte und Grundprobleme der empirischen Sozialforschung*. 3., umgearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Enke, S. 104-160.
- ZIMMER, Peter (1991): *Ganzheitliches Management im Tourismus*. In: Wolf, Jakob; Seitz, Erwin (Hrsg.): *Tourismusmanagement und -marketing*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, S. 243-264.

Tab. A: Touristische Umweltgütesiegel im deutschsprachigen Raum

Gütesiegel	Zeichengeber	Zeichennehmer (Geltungsbereich)	Kriterien (Auswahl)
Blaue Europa-Flagge für Strände, Badestellen, Sportboothäfen und Segelfluggelände	Deutsche Gesellschaft f. Umwelterziehung (DGU) (in Deutschland. verantwortlich)	Gemeinden, Vereine (europaweit)	Große Verschmutzungen, Wasserqualität, Einrichtungen zum umweltverträglichen Verhalten der Touristen, Umweltinformationen, Umweltbeauftragter, Badeaufsicht.
Blaue Schwalbe	Verträglich Reisen	Beherbergungsbetriebe (bundesweit und im Ausland)	Speisen und Getränke, Verpackungen, Portionsgröße, Energie, Wasser, Abwasser, Abfallmanagement, Putz- und Pflegemittel, Gästeinformation, An- und Abreise der Gäste.
Eichhörnchen	ADAC	Autobahnraststätten (bundesweit)	Abfall, Wasser, Abwasser, Energie.
Österreichisches Umweltzeichen	Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie (Wien)	Beherbergungsbetriebe (Bundesrepublik Österreich)	Beschaffung und Abfallvermeidung, Abfallverwertung und -entsorgung, Energieversorgung, effizienter Energieeinsatz, Wasser und Abwasser, Außenbereich, Lärm, Luft, An- und Abreise, Soziales, Information.
Öko Grischun Böcke	Verein Ökokmarkt Graubünden	Beherbergungs- u. Landwirtschaftsbetriebe (Region Graubünden)	Abfall, Wasser, Luft, Energie, Speisen u. Getränke, Möbel und Materialien, Baubiologie, Außenbereich, Informationen, Betriebsführung.
Umweltsiegel Tirol	Tirol Werbung	Beherbergungsbetriebe (Tirol)	Speisen u. Getränke, Abfall, Wasser, Abwasser, Energie, Luft, Boden, Verkehr, Gäste u. Mitarbeiter Information.
Die beste Wahl für die Umwelt	Collegium Turisticum Carinthiae (CTC), Kärnten	Beherbergungsbetriebe (Kärnten)	Beschaffungswesen, Abfall, Energie, Wasser, Verkehr, Garten- und Freizeitanlagen, Speisen u. Getränke.
Umweltsiegel Lungau	Öko-Ausschuß des Gebietsverbandes Lungau	Beherbergungsbetriebe (Lungau)	Abfall, Wasser, Abwasser, Luft, Verkehr, Energie, Landschaftspflege.
Grüne Hand - Wir tun etwas für die Umwelt	Gemeinde Saalbach	Beherbergungsbetriebe (Saalbach)	Abfall, Energie, Speisen u. Getränke.

...

...

Gütesiegel	Zeichengeber	Zeichnehmer (Geltungsbereich)	Kriterien (Auswahl)
Silberdiestel	Gemeinde Mittelberg / Kleinwalsertal	Beherbergungsbetriebe (Kleinwalsertal)	Abfall, Wasser, Abwasser, Energie, Luft, Verkehr, Landschaftspflege, Gäste u. Mitarbeiterinformation.
Umweltbäumchen	Verkehrsamt Radolfzell	Hotelbetriebe (Radolfzell)	Abfallmanagement, Wasser, Abwasser, Hygiene, Außenanlagen, Landschaftspflege
„Wir führen einen umweltorientierten Betrieb“*	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA	Hotel- und Gaststättenbetriebe (regional)	Wasser, Abfallmanagement, Energie, Speisen u. Getränke.

*wird als Wettbewerb deklariert, aktuelle Entwicklungstendenzen deuten jedoch auf eine Umänderung der Kennzeichnungsform hin. Der bundesweite Geltungsbereich ist für 1999 geplant.

Quelle: HAMELE 1994; Zusammenstellung und Ergänzungen: LÜBBERT 1999

Stichwortverzeichnis

A

Anmutungsqualität 63

B

Belastungsgrenzen 50, 59, 138

Benchmarking 68

Besucherlenkung 59

Betroffenheit, ökologische 24, 59

Blaue Europa-Flagge 115 ff., 183, 191

"Blauer Engel" *siehe* Umweltzeichen

Blaue Schwalbe 121

C

Carrying capacities *siehe* Belastungsgrenzen

Controlling, Öko- *siehe* Umweltcontrolling

D

Dienstleistung, Spezifika der 11 f.

Dienstleistungsqualität 64 ff.

E

Echtheitszweifel 45

EMAS 55, 104 ff., 132

Erholungswert 44, 69

Ethik 49

Externer Faktor 38

G

Garantie 92, 129

Grüner Koffer 117, 123

Gruppendiskussionen 160 ff.

Gütesicherung 98

Gütesiegel 98

Gütezeichen 96 ff., 111 f.

Gutachter 133

I

Informationsasymmetrie 82

Informationsaufnahme 82 f., 91 f.

Interaktion 39, 66, 70 f., 129

Internalisierung 59

ISO Normen 56, 76 f., 107 ff.

K

Kapazitätsgrenzen *siehe* Belastungsgrenzen

Kaufanreize 126

Kennzeichnungen

Anforderungen der Nachfrage 209 ff.

Anforderungsniveau 136 f., 228

Bewertungsverfahren 135 ff., 227 ff.

Dimensionen 133 ff.

Funktionen 124 ff.

Geltungsbereich 110, 139 ff., 144 f., 195 ff.,
208, 213, 222 ff., 232 f.

Glaubwürdigkeit 121

Kommunikation 87, 133, 142 ff., 229 ff.

- extern, intern 87, 142 f., 229

Kontrollinstitution 197, ff., 262 f., 231 f.

Kostensenkung durch 127

Lebenszyklus 230

Qualitätskriterien 123

Systeme 96 ff.

Vergabekriterien 138 f., 146, 185 f., 188,
215 ff.

Vertrauen in 92, 170, 199, 210 ff.

Klassifikation 92, 111

Kommunikation 77 ff., 80 ff. *siehe auch* Kenn-
zeichnungskommunikation

Konformität 99

Kundenzufriedenheit 67, 72

L

Label 143, 231 ff.
Lagerleistung 69

M

Marken 46, 231
Methodentriangulation 165 ff.
Moments of truth *siehe* Service-Kette

N

Nachfrage
Motive 19, 82
Sensibilisierung der 126
Sicherheitsmotiv der 44
Normung 97, 101 f.

O

Ökobilanz *siehe* Umweltbilanz
Öko-Test 122, 197

P

Produktinformation 103
Produktionsfaktoren, touristische 12 f.
Produkttest *siehe* Stiftung Warentest

Q

Qualitätsdimensionen 62
Qualitätskomponenten touristischer Angebote
68 ff.
Qualitätsmanagement, touristisches 73 ff.
Qualitätsmessung 67, 72
Qualitätstransparenz 77

R

RAL 96 f., 111 ff.
Reisestern 118 f.

S

Schlüsselinformation 91 f., 127
Selbstverpflichtung, freiwillige *siehe* Selbstdeklaration
Selbstdeklaration 96, 136
Service-Kette 75
Servicequalität 64, 75
Signaling 83
Silberdiestel 132
Sozialforschung, empirische 153 ff.
Standard 97, 187 f.
Stiftung Warentest 67, 91, 121, 198 f.
Surrogat 78

T

Tourismus 13 ff.
"sanfter" 46 ff.
"nachhaltiger" 48 ff.
TQEM 80
TQM 75 f.

U

Umwelt
-belastungen 30 ff.
-bewusstsein *siehe* Umweltverhalten
-bildung 126
-bilanz 132, 229
-controlling 137
-kennzahlen 137 f.
-qualität 65 f., 68 ff., 205 f.
- touristische 68 ff., 204
-schutzmanagement, touristisches 58 ff.
-verhalten der Anbieter 81
-verhalten der Nachfrager 39 ff., 81 f.
-wettbewerbe 119
Umweltzeichen "Blauer Engel" 112 ff., 122

W

Wahrnehmung 45, 63

Warenkennzeichnung 95

Z

Zahlungsbereitschaft 179

Zeichengeber 117 f., 133, 226 f.

Zeichennehmer 118, 124

Zertifizierung 96, 99 ff. *siehe auch* Normung

Zusatznutzen 219

Wirtschaft und Raum

Herausgeber:
Prof. Dr. H.-D. Haas · Universität München

Till Werneck

Deutsche Direktinvestitionen in den USA - Determinanten und Wirkungen am Beispiel der Bundesstaaten Georgia, North Carolina und South Carolina
1998, Band 1, 298 Seiten, Mdr., Paperback, DM 63,80, ISBN 3-89481-334-2

Martin Heß

Glokalisierung, industrieller Wandel und Standortstruktur - das Beispiel der EU-Schleifenfahrzeugindustrie
1998, Band 2, 218 Seiten, Mdr., Paperback, DM 47,80, ISBN 3-89481-335-0

Christian Michael Schwald

Religionsgeprägte Weltkulturen in ökonomischen Theorien
1999, Band 3, 240 Seiten, Mdr., Paperback, DM 49,80, ISBN 3-89481-355-5

Claudia Lübbert

Qualitätsorientiertes Umweltschutzmanagement im Tourismus
1999, Band 4, 275 Seiten, Mdr., Paperback, DM 72,80, ISBN 3-89481-359-8

Mathias von Tucher

Die Rolle der Auslandsmontage in den internationalen Wertschöpfungsnetzwerken der Automobilhersteller
1999, Band 5, 270 Seiten, Mdr., Paperback, DM 72,80, ISBN 3-89481-369-5

WVF

Zum Inhalt:

Aktuelle Entwicklungen in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis forcieren die Integration von Qualitätsaspekten in das betriebliche Umweltschutzmanagement. Produktkennzeichnungen gelten in diesem Kontext als wichtige Instrumentarien zur Realisierung angestrebter Unternehmensziele. Auch im Tourismus wird der Einsatz von Umweltkennzeichnungen seit geraumer Zeit thematisiert und in Fachkreisen kontrovers diskutiert. Seit den siebziger Jahren hat sich die Anzahl der sogenannten Umweltgütesiegel, mit denen dem Touristen eine bestimmte Umweltverträglichkeit der erstellten Leistungen signalisiert werden soll, vervielfacht. Hieraus resultiert eine starke Heterogenität unterschiedlichster Kennzeichnungsformen, die zunehmend kritisiert wird. Die Autorin vertritt die Auffassung, daß im Zuge einer angestrebten Homogenisierung nicht einseitig die Bedürfnisse der Anbieter berücksichtigt werden sollten, sondern auch die Anforderungen der touristischen Nachfrage. Bislang liegen jedoch keine umfassenden und verlässlichen Erkenntnisse hierzu vor. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht daher eine vom Bundesumweltministerium (BMU) und Umweltbundesamt (UBA) geförderte empirische Untersuchung, in deren Rahmen eine repräsentative Befragung von deutschen Touristen zum Thema „Umweltkennzeichnungen“ durchgeführt wurde. Die Ergebnisse der Untersuchung fließen in den Entwurf eines Modells ein, welches als praxisorientierte Basis zur Entwicklung einer nachfrageorientierten Kennzeichnung von Umweltaspekten touristischer Leistungen dienen kann.

Zur Autorin:

Claudia Lübbert, geboren 1967, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Frankfurt am Main und Berlin. Diplom 1993, Promotion zum Dr. oec. publ. 1999. Seit 1999 wissenschaftliche Assistentin am Institut für Wirtschaftsgeographie, Seminar für internationale Wirtschaftsräume und betriebliche Standortforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München bei Prof. Dr. Hans-Dieter Haas. Weitere Veröffentlichungen u.a. zum touristischen Umweltschutzmanagement, zur EMAS-Verordnung und zum Umweltzeichen „Blauer Engel“ sowie zur Verkehrs- und Besucherlenkung.