

# **Von der Umweltkennzeichnung zur Umweltdachmarke**

## **Entwicklung und Akteure bei der Diskussion zur Kennzeichnung umweltfreundlicher Tourismusanbieter in Deutschland**

Mitte der achtziger Jahre erreichten in der Umweltdiskussion in Deutschland die Kontroverse zum Tourismus einen Höhepunkt. Tourismuskritische Organisationen verurteilten den sog. „Massentourismus“, in dem sie die sozialen und kulturellen Verwerfungen in den Destinationen aufzeigten, die vor allem im Umfeld der exorbitant wachsende Tourismuszentren am Mittelmeer und auch in Übersee verursacht wurden. Die anfangs aus sozialkritischer Sicht geführte Diskussion verbreiterte sich, vorgearbeitet durch Studien und Veröffentlichungen aus der Wissenschaft, über das einsetzende Engagement der Natur- und Umweltschutzverbände auf die Umweltdimension. Dabei lag der Fokus anfangs sehr stark auf die verursachten Umweltprobleme durch Wintersporttourismus in den hochsensiblen Bergregionen der Alpen. Überhaupt waren anfangs die durch Freizeitaktivitäten verursachten Schäden in Natur und Landschaft Hauptziel der Kritik.

Doch auch die deutsche Tourismuswirtschaft reagierte bereits sensibel. So wurde beim Deutschen Reisebüroverband, größten deutschen Veranstalterverband, eine Umweltschutzgruppe eingerichtet und eine Umweltsprecherin ernannt. Erkannt wurde, dass geeignete Gegenmaßnahmen zu treffen waren.

Eine Kennzeichnung umweltverträglicher Tourismusangebote als eine Orientierung für bewusste Verbraucher wurde zu der Zeit deshalb nicht nur von Umwelt- und Naturschutzorganisationen gefordert, sondern auch aus den Reihen der Tourismuswirtschaft selbst. Es war dabei nicht verwunderlich, dass das erste regionale Zeichen dieser Art, die „Silberdistel“ im österreichischen Kleinwalsertal in dieser Zeit entstand. Sie wurde von den lokalen Gastronomen und Hoteliers selbst entwickelt und vermarktet.

Ende der achtziger Jahre erklärte auch der Dachverband der deutschen Natur- und Umweltschutzverbände, der Deutsche Naturschutzring, Tourismus zum zentralen

Thema seiner zukünftigen Arbeit und startete ein entsprechendes bundesweites Kooperationsprojekt. Schnell wurde erkannt, dass Umweltkennzeichnungen im Tourismus auf der regionalen Ebene stark zunehmen würden. Dies war im Sinne des Umweltschutzes zwar durchaus zu begrüßen, doch drohte andererseits infolge der eintretenden Vielfalt ein Verlust an Übersichtlichkeit für die Reisenden.

Ebenso war nicht sichergestellt, dass unter der aufkommenden Vielzahl an regionalen Labeln vergleichbare Qualitätsansprüche herrschten. Mit „Trittbrettfahrern“ und „schwarzen Schafen“, welche die zunehmende Sensibilität der Verbraucher in Umweltfragen und ihre mangelnde Informiertheit bezüglich existierender Umweltkennzeichnungen zu ihren Gunsten ausgenutzt hätten, war zu rechnen.

Deshalb setzte sich der Deutsche Naturschutzring früh in der Fachöffentlichkeit und gegenüber der Politik für eine nationale, ganzheitliche, übergreifende und einheitliche und vor allem qualitativ hochwertige Kennzeichnung von touristischen Umwelleistungen ein.

Gefordert war eine Umweltkennzeichnung, die gleichzeitig als Erkennungszeichen von Umwelleistungen für alle Sektoren des Tourismus gelten sollte. Hierzu wurde ein eigenes Konzept ausgearbeitet, in der Fachöffentlichkeit diskutiert und gegenüber der Politik vertreten. Mit Unterstützung von Tourismuspolitikern des Deutschen Bundestages und des Bundesumweltministeriums gründete der Deutsche Naturschutzring schließlich im Jahre 1991 mit zehn weiteren Organisationen aus Natur- und Umweltschutz, Freizeit, Jugend, Tourismus sowie alternativer Mobilität den Verein „Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V.“. Aufgabe des Ö.T.E. ist, eine gebündelte Lobbyarbeit für einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus zu betreiben sowie das Konzept der Umweltverbände für eine Auszeichnung von Umwelleistungen im Tourismus, den „Grünen Koffer“, in die Praxis umzusetzen. Diese Auszeichnung wurde zunächst entwickelt für Hotels, Reisveranstalter und Fremdenverkehrsorte. Eingefordert wurden freiwillige Umwelleistungen der Anbieter wie z. B. Energie- und Wassersparmaßnahmen, Verwendung umweltfreundlicher Einrichtungsmaterialien, Angebot gesunder Lebensmittel, umweltfreundliche

Mobilitätsangebote etc., die mit der Vergabe des „Grünen Koffers“ belohnt werden sollten.

Doch die Fachverbände der Tourismuswirtschaft, Verantwortliche aus der Politik und die Natur- und Umweltschutzverbänden konnten sich untereinander letztlich in dieser Frage nicht einigen.

So bedeutete ein ganzheitlicher Ansatz z. B. auch, neben den Umweltkriterien zusätzlich Fragen der Sozialverträglichkeit, also die Wirkung von Tourismus auf die Einwohner in den Destinationen, die Art und Weise der Beteiligung an den Erträgen oder auch die Sozialstandards der im Tourismus Beschäftigten mit zu berücksichtigen. Doch dafür war die Zeit noch nicht reif.

Die größten Schwierigkeiten entstanden jedoch an anderer Stelle. Die Diskussion bekam eine Eigendynamik in deren Folge die geforderte qualitative Hochwertigkeit an ein derartiges Umweltzeichen sich zunehmend in Richtung von „Gütesiegeln“ verschob, wie sie in Deutschland für die allgemeine Qualitätskennzeichnung von Warenprodukten üblich sind. Dies wurde auch dadurch bewirkt, dass der „Blaue Engel“, eine regierungseigene Kennzeichnung von Warenprodukten mit besonderen Umwelteigenschaften, zu derselben Kategorie gehört. Doch die für Produkte möglichen technisch messbaren Kriterien und Parameter lassen sich nicht ohne weiteres auf Dienstleistungen übertragen. Letztlich ist die Initiative der Umweltverbände auch an diesen von den Anforderungen her sehr überzogenen Ansprüchen gescheitert, das Konzept „Grüner Koffer“ des Ö.T.E. wurde nicht verwirklicht.

In der Folgezeit haben sich alle Akteure in der Frage touristischer Umweltkennzeichnung wieder stärker voneinander abgesetzt. Der Trend ging dazu über, nach sogenannten „good practise“ – Beispielen zu fahnden und diese in der Öffentlichkeit besonders hervorzuheben. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband veranstaltete über mehrere Jahre einen Wettbewerb „Der umweltfreundliche Hotel- und Gaststättenbetrieb“ und zeichnete die besten Bewerbungen regelmäßig aus. Auch der Deutsche Fremdenverkehrsverband (heute Deutscher Tourismusverband), als Vertreter der Ferienorte, führte einen

bundesweiten Wettbewerb für umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte durch, über den aber auch weitere Erfahrungen in Richtung eines Umweltzeichens gesammelt werden sollten.

Der Ö.T.E. hat in den Folgejahren jedoch weiterhin offensiv die Notwendigkeit einer einheitlichen und übergreifenden touristischen Auszeichnung vertreten. Es galt, die „Hängepartie“ und zeitweilige Blockade zwischen Tourismus- und Umweltverbänden zu überwinden.

Eine zentrale Fachkonferenz im Jahr 1998 (mittlerweile existierten 44 touristische Umweltzeicheninitiativen allein im deutschsprachigen Raum) zum Thema Umweltzeichen ergab, dass – wenn überhaupt – ein neuer konstruktiver Schritt für ein Umweltzeichen am ehesten von seiten des Bundesumweltministeriums auf allgemeine Akzeptanz stoßen würde und dem eine gewisse Chance eingeräumt wurde. Das Bundesumweltministerium nahm gemeinsam mit dem Umweltbundesamt diesen „Auftrag“ an und holte die Vertreter der Tourismuswirtschaft, der Natur- und Umweltschutzverbände, der Verbraucherorganisationen und der öffentlichen Verwaltung zu einer neuen und letzten Einigungsrunde zusammen.

In zwei zweitägigen Workshops wurden am „runden Tisch“ noch einmal alle offenen gebliebenen Fragen und Probleme der verschiedenen Organisationen und Institutionen zur bislang verlaufenden Umweltzeichenproblematik und den dazu stattgefundenen Auseinandersetzungen erörtert und vertieft. Ziel war, ohne Zwänge und Verbindlichkeiten, einen möglichen Rahmen für eine neue, gemeinsam tragfähige Lösung abzustecken und auszuloten.

Gleichzeitig wurde ein neu erstelltes Konzept des Umweltbundesamtes, die Entwicklung einer touristischen „Umweltdachmarke“, den Teilnehmern vorgestellt. Dieses Konzept wich von allen bisherigen Ideen, Vorschlägen, Konzeptionen und Umsetzungen deutlich ab. Denn die Rahmenbedingungen hatten sich in den vergangenen Jahren geändert. Eine größere Vielfalt umweltorientierter und nachhaltiger Tourismusanbieter und -produkte waren sichtbar am Markt platziert, zahlreiche Informationen zu good-practise-Beispielen zu den verschiedensten Sektoren des Tourismus waren erhältlich. Auch das Kundenverhalten hatte sich

geändert, Umweltschutzleistungen allein waren auch für aufgeklärte Käuferschichten kein besonderer Grund mehr für eine Kaufentscheidung. Bessere Chancen wurden daher einem Label eingeräumt, dass seine Umweltdimension etwas in den Hintergrund rückt und in der Außendarstellung stärker auf die (Urlaubs-) Bedürfnisse der Reisenden abzielt.

Die Verständigung auf dieses neue Konzept gelang, die Weiterarbeit an der „Umweltdachmarke“, die im späteren Verlauf den Namen „Viabono“ erhielt, wurde schließlich vereinbart. Entscheidend zu dieser Einigung beigetragen und auch in der Folgephase unerlässlich war der Einsatz eines „neutralen“ Moderationsteam mit guter Vor- und Nachbereitungsarbeit. Aber auch der Wille und die Verständigung zwischen allen Beteiligten, sämtliche notwendigen Entscheidungen ausschließlich im Konsensverfahren zu treffen, um alle Verbände „mitzunehmen“ und keinen auszuschließen, waren der Garant für diesen Erfolg.