

## Bachelorarbeit

### Siegel und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit im Tourismus

Eine Betrachtung von Siegeln und Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus  
sowie deren Umsetzung und Hürden bei der Umsetzung am Beispiel der  
Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

Name: Lara Abele  
Studiengang: Kulturwissenschaften  
Semester: 6  
Major: Kulturwissenschaften  
Minor: Betriebswirtschaftslehre

bei: Apl. Prof. Dr. Martin Pries  
Apl. Prof. Dr. Peter Pez  
Abgabetermin: 14.08.2019

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abbildungsverzeichnis.....	iii
Tabellenverzeichnis .....	iii
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung.....	2
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Nachhaltigkeit.....	4
2.1 Nachhaltiger Tourismus .....	9
2.2 Zertifizierungen und Siegel für nachhaltigen Tourismus .....	15
2.2.1 Vorstellung ausgewählter Siegel und Zertifizierungssysteme .....	16
2.2.2 Problematik der Siegel .....	20
3 Die Deutsche Weinstraße.....	22
3.1 Vorstellung der Destination .....	23
3.2 Zertifizierungsprozess und Hürden .....	25
4 Kritik.....	30
5 Fazit .....	35
Anhang .....	iv
Anhang A: Experteninterviews.....	iv
Anhang B: Tabellen und Abbildungen.....	xiii
Anhang C: Fotos .....	xxii
Literaturverzeichnis.....	xix
Internetquellen.....	xxii

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Quelle: PUFÉ (2014), S. 118.....	7
Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitsdreieck. Quelle: eigene Darstellung nach PUFÉ (2014), S. 122.....	7
Abbildung 3: Zentrale Ziele für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt. Quelle: SCHMIED et al. (2009), S. 35.....	13
Abbildung 4: Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. Quelle: FUR (2019), S. 6.....	14
Abbildung 5: Siegel TourCert. Quelle: TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. d): Unsere Angebote. ....	17
Abbildung 6: Siegel Viabono. Quelle: VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. e): Zertifizierungen. ....	18
Abbildung 7: Siegel EU-Ecolabel. Quelle RAL GGMBH (Hrsg.) (o. J. c): Startseite.....	20
Abbildung 8: Preisübersicht Viabono. Quelle: VIABONO GMBH (Hrsg.) (2017): Die Viabono-Zertifizierung Informationsbroschüre, S. 7.....	xiii
Abbildung 9: TourCert Zertifizierung - Preise & Leistungen. Quelle: TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J.): Zertifizierung – Preise und Leistungen.....	xiv
Abbildung 10: Anforderungen an anerkannte Partnerbetriebe TourCert. Quelle: TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (2016): Durchführungsbestimmungen zur Zertifizierung von Destinationen, S. 3 f.....	xv
Abbildung 11: Karte der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße. Quelle: SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (2019): Gastgeberverzeichnis 2019/2020, S.4 f.....	xvi
Abbildung 12: Stromkasten Deidesheim. Quelle: eigene Aufnahme.....	xxii
Abbildung 13: Stromkasten Deidesheim. Quelle: eigene Aufnahme.....	xxii

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Experten Interview. Quelle: eigene Darstellung.....	iv
Tabelle 2: Gesamtranking der untersuchten Zertifizierungssysteme im Tourismus. Quelle: STRASDAS, Wolfgang et al. (2017), S. 38. ....	xiii
Tabelle 3: Bestandsaufnahme zertifizierte und nachhaltige Betriebe an der Deutschen Weinstraße. Quelle: eigene Darstellung, Stand August 2018.....	xxi

## 1 Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit hat in der heutigen gesellschaftlichen und politischen Diskussion an Relevanz zugenommen. Das Ergebnis der Europawahl 2019, mit einem deutlichen Zuwachs an Wählerstimmen für die Partei Die Grünen<sup>1</sup>, oder auch die Demonstrationen „Fridays for Future“<sup>2</sup> sind zurzeit prominente Beispiele für den Diskurs um Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit umfasst dabei mehr als Umweltschutz. Im Rahmen des Nachhaltigkeitsdreiecks gilt es, die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichwertig zu berücksichtigen und zu diskutieren. So kann Nachhaltigkeit neben dem gesellschaftlichen und politischen Diskurs Bestandteil des alltäglichen Lebens der Bevölkerung werden. Ein fester Bestandteil des Lebens von Millionen von Menschen sind auch das Reisen und Urlaube<sup>3</sup>. Die Tourismusbranche zählt weltweit zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Der Diskurs um das Thema Nachhaltigkeit und dessen Umsetzung ist auch in dieser Branche zu einem relevanten Bestandteil der Diskussionen um die Zukunft des Tourismus geworden. So standen beispielsweise auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB) 2019 unter anderem die Themen ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Fokus<sup>4</sup>. Nachhaltiger Tourismus ist dabei das Konzept für den Prozess, mit dem Nachhaltigkeit mit der zukünftigen Entwicklung des Tourismus verbunden werden kann. Auch hierbei gilt es, alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit gleichwertig zu berücksichtigen, um so die Basis für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung von Tourismusregionen zu schaffen<sup>5</sup>. Um potentiellen und bestehenden Urlaubsgästen die geprüfte nachhaltige Entwicklung einer Urlaubsregion zu vermitteln, können Siegel und Zertifizierungen eine Möglichkeit für Destinationen bieten, auf Ebene der Außenwirkung und Kommunikation ihre Position zum Thema Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Zudem bietet der Prozess der Zertifizierung einer Destination die Möglichkeit, sich ganzheitlich und auch zukünftig nachhaltig auszurichten. Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße hat sich für den Zertifizierungsprozess mit dem Partner TourCert entschieden, um das Siegel „Nachhaltiges Reiseziel“ zu erlangen<sup>6</sup>. Die Relevanz von Nachhaltigkeit, für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße, aber auch den weltweiten Tourismus, spiegelt sich in der folgenden Aussage wider: „Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiger Trend im Tourismus, sondern eine Zukunftsvorsorge und -ausrichtung, an der man nicht mehr vorbeikommen wird“<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.) (2019): Europa hat gewählt.

<sup>2</sup> Vgl. POHL, Lucas (Hrsg.) (o. J.): Startseite.

<sup>3</sup> Vgl. SCHMIED, Martin et al. (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. MESSE BERLIN GMBH (Hrsg.) (2019): Ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Fokus der ITB Berlin.

<sup>5</sup> Vgl. TAUFER, Barbara/WEBER, Fabian (2016): Nachhaltige Tourismusangebote. Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen, S. 7.

<sup>6</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. - MITTELHAARDT - (Hrsg.) (o. J. b): Nachhaltiges Reiseziel.; SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. b): Nachhaltiges Reiseziel.

<sup>7</sup> Anhang A Wemhoener\_20190614, 07:34-07:46.

## 1.1 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, was unter Siegeln und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit im Tourismus zu verstehen ist. Hierfür wird anhand des Beispiels der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße der Frage nachgegangen, wie eine Zertifizierung praktisch umgesetzt werden kann und welche Probleme bei dieser Umsetzung entstehen.

## 1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Für den ersten Teil der Arbeit wurde mittels Literaturrecherchen geeignete Fachliteratur ausgewählt und wesentliche, für diese Arbeit relevante, Informationen ausgewertet und aufgeführt. Da die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Tourismus sehr breit gefächerte Themen sind, wird in dieser Arbeit kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Als Vorkenntnisse für den zweiten Teil der Arbeit sind ein Überblick über die wesentlichen Aspekte der Themenfelder und spezifische Erläuterungen ausreichend. Die im Literaturverzeichnis aufgeführten Werke bieten einen vertiefenden Einblick in die Thematiken. Die Informationen über die ausgewählten Siegel und Zertifizierungssysteme wurden aus den von den Organisationen veröffentlichten Internetauftritten zusammengetragen und mit Informationen aus der Fachliteratur ergänzt. Zur Erstellung und Durchführung der Experteninterviews wurde der theoretische Leitfaden von Mieg und Näf (2006)<sup>8</sup> als wissenschaftliche Grundlage berücksichtigt. Die Informationen über die Destination stammen ebenfalls aus den von den Vereinen veröffentlichten Internetauftritten und entsprechenden Beiträgen aus der Fachliteratur. Zur Untersuchung des bisherigen Verlaufs der Zertifizierung sowie der Schwierigkeiten und Hindernisse wurden diese Informationen anhand der Aussagen aus den Experteninterviews und den Anforderungen der Zertifizierungsstelle analysiert.

Im Anschluss an die einleitenden Worte folgt der theoretische Teil der Arbeit. Zunächst wird auf das Thema Nachhaltigkeit eingegangen. Anhand ausgewählter Quellen der Fachliteratur wird ein grober Überblick über die Entwicklung des Leitbilds Nachhaltigkeit respektive nachhaltige Entwicklung gegeben. Danach werden die zentralen Bestandteile von Nachhaltigkeit aufgeführt, bevor dann Modelle der Nachhaltigkeit diskutiert werden. Anhand der Modelle werden zudem die Dimensionen von Nachhaltigkeit erläutert. Im darauffolgenden Abschnitt wird das Thema nachhaltiger Tourismus behandelt. Nach einführenden Worten zum Tourismus allgemein und der Relevanz einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus wird das Konzept des nachhaltigen Tourismus vorgestellt und erläutert. Anschließend werden Zertifizierungen und Siegel für nachhaltigen Tourismus näher betrachtet. Hierbei werden zunächst allgemeine Informationen zum Thema gegeben, bevor einige ausgewählte Siegel und

---

<sup>8</sup> Vgl. MIEG, Harald A./NÄF, Matthias (2006): Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften.

Zertifizierungssysteme vorgestellt werden. Danach werden Probleme und Herausforderungen, die bei Zertifizierungssystemen und Siegeln auftreten, thematisiert.

Im zweiten Teil der Arbeit wird der Prozess zum Erhalt und zur praktischen Umsetzung der Zertifizierung einer Destination anhand des Beispiels Deutsche Weinstraße untersucht. Nach einer überblicksartigen Vorstellung der Destination wird der derzeitige Stand der Zertifizierung an der Deutschen Weinstraße beleuchtet. Anschließend an die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, werden hierbei insbesondere die ersten konkreten Schritte zur Umsetzung der Zertifizierung zur nachhaltigen Urlaubsregion und erste auftretende Schwierigkeiten und Hindernisse betrachtet. Im darauffolgenden Kapitel wird die aus der Fachliteratur herausgearbeitete Kritik an Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus konkret auf das Beispiel Deutsche Weinstraße als nachhaltige Urlaubsregion und damit auch auf den Zertifizierungspartner TourCert bezogen und angewendet. In den abschließenden Bemerkungen werden die Ergebnisse der Arbeit unter dem Aspekt der anfangs aufgeführten Forschungsfrage resümiert. Des Weiteren wird es einen Ausblick auf weitere Forschungsansätze geben, denen im Anschluss an diese Arbeit nachgegangen werden könnte.

## 2 Nachhaltigkeit

*„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“*

(World Commission on Environment and Development)<sup>9</sup>

Zur Annäherung und zum Verständnis von nachhaltigem Tourismus ist es zunächst notwendig, auf das Konzept Nachhaltigkeit beziehungsweise nachhaltige Entwicklung (sustainable development) einzugehen und dieses zu erläutern. In der Fachliteratur existieren verschiedene Definitionen von Nachhaltigkeit, sodass keine einheitliche Begriffsklärung getroffen werden kann. So definiert Müller beispielsweise nachhaltige Entwicklung als „jene Zunahme der Lebensqualität – das heisst [sic!] des wirtschaftlichen Wohlstandes und des subjektiven Wohlbefindens – (...), die mit geringem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen sowie einer abnehmenden Belastung der Umwelt und der Menschen erzielt wird, mit dem Ziel, die Optionen zukünftiger Generationen nicht zu beschneiden“<sup>10</sup>. Nach Pufé ist Nachhaltigkeit ein „ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrechtzuerhalten“<sup>11</sup>. Ekardt sieht in dem Begriff Nachhaltigkeit gegenwärtig die Bündelung des Versuchs, Antworten auf die Klima- und Ressourcenproblematik sowie der Frage nach einer weiteren und globalen Praktikierbarkeit der derzeitigen Wirtschafts- und Lebensweisen zu finden<sup>12</sup>. Die genannten Autoren weisen mit ihren Verständnissen von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung eine inhaltliche Verbindung zu dem obenstehenden Zitat der Brundtland Kommission aus dem Abschlussbericht „Our Common Future“ von 1987 auf<sup>13</sup>. Laut dieser Definition hat nachhaltige Entwicklung eine globale Ausrichtung sowie sowohl eine gegenwarts- als auch eine zukunftsgerichtete Komponente, die es gleichsam zu berücksichtigen gilt.

Die Geschichte der Nachhaltigkeit lässt sich bis ins frühe 18. Jahrhundert in den Bereich der Forstwirtschaft zurückverfolgen<sup>14</sup>. Der 1972 veröffentlichte „Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit: Die Grenzen des Wachstums“, in dem die Endlichkeit fossiler Energieressourcen thematisiert wird, kann als ein Schritt hin zur Schaffung eines Problembewusstseins gegenüber Umwelt-, Ressourcen- und Bevölkerungsproblemen gesehen werden<sup>15</sup>. Im 1987 erschienenen Abschlussbericht der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland - Kommission) unter dem Vorsitz von Gro Harlem Brundtland, mit dem Ziel, im Bericht Handlungsempfehlungen für eine dauerhafte globale Entwicklung zu erarbeiten, wurde das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung zum

---

<sup>9</sup> BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. (1987): Our Common Future, S. 43.

<sup>10</sup> MÜLLER, Hansruedi (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder, S. 28.

<sup>11</sup> PUFÉ, Iris (2014): Nachhaltigkeit, S. 17.

<sup>12</sup> Vgl. EKARDT, Felix (2016): Theorie der Nachhaltigkeit. Ethische, rechtliche, politische und transformative Zugänge am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel, S. 65.

<sup>13</sup> Vgl. BRUNDTLAND et al. (1987).

<sup>14</sup> Vgl. WACHTER, Daniel (2014): Stand der Nachhaltigkeitsdiskussion – Denkmodell der Nachhaltigkeit, S. 53.

<sup>15</sup> Vgl. KLAUER, Bernd et al. (2013): Die Kunst langfristig zu denken. Wege zur Nachhaltigkeit, S. 39.

ersten Mal für eine breite Öffentlichkeit ersichtlich<sup>16</sup>. Die Wirksamkeit des Berichts spiegelte sich in den darauffolgenden intensiven Diskussionen wider<sup>17</sup>. Allerdings wird am Brundtland Bericht kritisiert, dass die Nachhaltigkeitsdefinition und die Handlungsempfehlungen zu unkonkret seien, was auf deren Kompromisscharakter zurückgeführt wird<sup>18</sup>. Als „wichtigsten Meilenstein der politischen Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbilds“<sup>19</sup> bezeichnen Grunwald und Kopfmüller die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) 1992 in Rio de Janeiro und die dabei verabschiedeten Rio-Dokumente<sup>20</sup>, zu denen unter anderem die Agenda 21 gehört. Allerdings beinhalten die Dokumente für die Vertragsstaaten keine überprüfbaren Verpflichtungen<sup>21</sup>. 2002 wurde auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg<sup>22</sup> (Rio+10) die erste, eher enttäuschende Bilanz nach der Rio-Konferenz 1992 gezogen und neue Maßnahmen zur Implementierung des Leitbilds nachhaltiger Entwicklung beschlossen, allerdings ohne konkrete Zielformulierungen oder Maßnahmen zur Umsetzung desselben<sup>23</sup>. Ebenfalls mit dem Ziel, nachhaltige Entwicklung voranzubringen, fand 2012 die Konferenz Rio+20 wieder in Rio de Janeiro statt, aus der der Abschlussbericht „The Future We Want“ hervorging<sup>24</sup>. Innerhalb der Bundesrepublik Deutschland ist seit 2002 eine Strategie für nachhaltige Entwicklung von der Bundesregierung in den „Perspektiven für Deutschland“ verankert, die sich an den Leitlinien sozialer Zusammenhalt, Generationengerechtigkeit, internationale Verantwortung und Lebensqualität orientiert<sup>25</sup>.

Grundsätzlich lassen sich die Positionen der sogenannten schwachen und starken Nachhaltigkeit unterscheiden<sup>26</sup>. Beim Konzept der schwachen Nachhaltigkeit wird angenommen, dass Ressourcen vollständig verbraucht werden können, sofern ein adäquates Substitut zur Verfügung steht. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich Naturkapitalien, also natürlich vorkommende Ressourcen, durch künstliches Kapital, worunter vom Menschen geschaffene Ersatzgüter zu verstehen sind, ersetzen lassen. Beim Konzept der starken Nachhaltigkeit hingegen wird diese Substituierbarkeit bezweifelt, woraus resultiert, dass nicht erneuerbare Ressourcen erhalten werden müssen und erneuerbare Ressourcen nicht stärker genutzt werden dürfen, als deren Fähigkeit zu reproduzieren deren Nutzung zulässt. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich beide Positionen nicht in ihrer Extremform

---

<sup>16</sup> Vgl. HAUFF, Michael von (2014): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung, S. 8.

<sup>17</sup> Vgl. GRUNWALD, Armin/KOPFMÜLLER, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit, S. 22.

<sup>18</sup> Vgl. KLAUER et al. (2013), S. 41 f.

<sup>19</sup> GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 26.

<sup>20</sup> Für nähere Ausführungen vgl. ADOBENT, Maik/MICHELSSEN, Gerd (2014): 1 Nachhaltige Entwicklung: Hintergründe und Zusammenhänge, S. 14-17.

<sup>21</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 22-24.

<sup>22</sup> Vgl. GURTNER, Rolf (2006): Nachhaltigkeit im Tourismus. Eine Analyse der touristischen Big Players, S. 8.

<sup>23</sup> Vgl. ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016): 1 Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage?, S. 6.

<sup>24</sup> Vgl. Ebd., S. 7.

<sup>25</sup> Vgl. LOHNER, Harald/PAUL, Nina/PRESTING, Imke (2013): Projekt Zukunft. Was hat Nachhaltigkeit mit uns zu tun?, S. 61f.

<sup>26</sup> Vgl. auch im Folgenden, KLAUER et al. (2013), S. 49-51.



verwirklichen lassen und eine Kompromissposition angestrebt werden könnte, die die Frage der Substituierbarkeit am konkreten Einzelfall beantwortet<sup>27</sup>.

Folgende Ziele liegen dem Konzept der Nachhaltigkeit zugrunde: die Sicherung der Grundlagen für die menschliche Existenz, der Erhalt von ökologischen Ressourcen, die Erhaltung von gesellschaftlichem Produktivpotenzial sowie gewährleistete Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für die gegenwärtigen und zukünftigen Generationen<sup>28</sup>. Mit dem Ziel der Verantwortungsübernahme gegenüber gegenwärtig und zukünftig lebenden Generationen sind die Konzepte der intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit verbunden, die bereits in der Definition der Brundtland-Kommission zentral sind. Bei intragenerationeller Gerechtigkeit geht es um die gerechte Verteilung von Ressourcen, die zur Befriedigung der gegenwärtigen Bedürfnisse benötigt werden, zwischen den Menschen in Industrie- und Entwicklungsländern<sup>29</sup>. Dies inkludiert unter anderem Chancengleichheit bezüglich Bildung, Einkommen sowie der Partizipation an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen, thematisiert aber beispielsweise auch die Rolle der Frau oder den Generationenkonflikt<sup>30</sup>. Intergenerationelle Gerechtigkeit eröffnet eine zukünftige Perspektive, laut der die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen nicht durch die Lebensweise gegenwärtiger Generationen beeinträchtigt werden darf<sup>31</sup>. Hier wird unter der Prämisse der Frage, was wir den zukünftigen Generationen hinterlassen, die Notwendigkeit von Vorsorge anstelle von Reparatur betont. Insbesondere aufgrund der Nichtvorhersehbarkeit der Bedürfnisse zukünftiger Generationen und den Grenzen der Belastbarkeit ökologischer, ökonomischer und sozialer Ressourcen geht es darum, die Grundlagen menschlicher Zivilisation langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln<sup>32</sup>. Als weitere wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit können Langfristigkeit und Ganzheitlichkeit genannt werden<sup>33</sup>. Langfristigkeit bezieht sich hierbei auf die langfristigen Effekte gegenwärtiger Handlungen, die es zu beachten und abzuschätzen gilt. Nachhaltigkeit als ganzheitlicher Ansatz beinhaltet die Beurteilung und Bewertung von Problemen bezüglich der Nachhaltigkeit, die nicht nur aus einer, sondern aus mehreren Perspektiven vorzunehmen ist.

Die Forderung nach einer ganzheitlichen Betrachtung inkludiert die Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Die Drei-Dimensionen-Konzepte wenden sich gegen ein vermeintliches Primat der Ökologie und betonen das ausgeglichene und

---

<sup>27</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 38 f.

<sup>28</sup> Vgl. PUFÉ (2014), S. 18.

<sup>29</sup> Vgl. HAUFF (2014), S. 9.

<sup>30</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 29 f.

<sup>31</sup> Vgl. HAUFF (2014), S. 9.

<sup>32</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 27-29.

<sup>33</sup> Vgl. auch im Folgenden, KLAUER et al. (2013), S. 54 f.

gleichrangige Verhältnis der drei Dimensionen<sup>34</sup>. Um die Komplexität, die Aspekte und Themen von Nachhaltigkeit zusammenhängend und dabei verständlich darzustellen, sind Modelle hilfreich. Zur Nachhaltigkeit wurden verschiedene Modelle entwickelt. Zwei der zentralen Modelle werden im Folgenden vorgestellt<sup>35</sup>. Abbildung 1 zeigt das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Nach diesem



Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.  
Quelle: PUFÉ (2014), S. 118.

Modell bilden die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales gemeinsam die Grundlage für Nachhaltigkeit. Allerdings gibt es einige Kritikpunkte an diesem Verständnis von Nachhaltigkeit. Laut diesem Modell steht jede Säule für sich und damit getrennt von den anderen Säulen. Die Bereiche lassen sich in der Realität jedoch kaum klar voneinander trennen, häufig gibt es Überschneidungen<sup>36</sup>. Obgleich der Begriff der Nachhaltigkeit die drei Bereiche umfasst, wäre es gemäß dem Modell dennoch möglich, dass Nachhaltigkeit auch nur von zwei Säulen getragen und dennoch weiterhin stabil bliebe<sup>37</sup>. Die drei Säulen sollten jedoch als gleichrangig und damit gleichermaßen unverzichtbar für die Durchsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie betrachtet werden. Des Weiteren wird am Modell der drei Säulen kritisiert, dass es schwer zu operationalisieren sei und sich wenig praktische Konsequenzen ableiten ließen<sup>38</sup>.

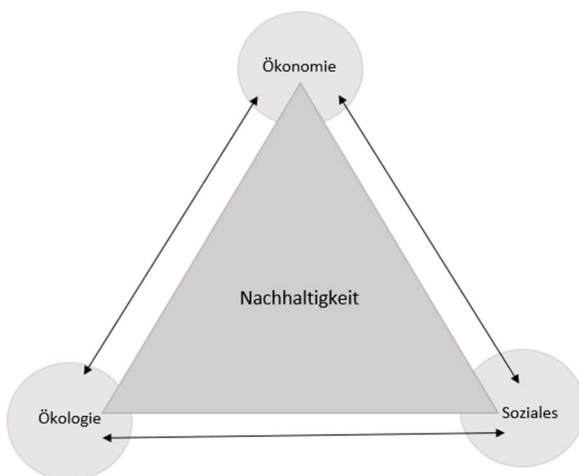


Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitsdreieck.  
Quelle: eigene Darstellung nach PUFÉ (2014), S. 122.

Abbildung 2 zeigt das Modell von Nachhaltigkeit, das dieser Arbeit zugrunde liegt. Das Nachhaltigkeitsdreieck weist auf die Symmetrie und Ausgewogenheit der drei Bereiche hin, die zusammen ein Ganzes ergeben. Dabei kommt jedem Bereich die gleiche Bedeutung und Relevanz zu<sup>39</sup>. Im der Diskussion auf Grundlage dieses Modells wird auch nicht mehr von Säulen, sondern von Dimensionen der Nachhaltigkeit gesprochen. Diese Dimensionen stehen miteinander in Verbindung, sie können nicht vollständig losgelöst voneinander betrachtet werden. Die Dimension der **Ökologie** ist meist die erste Dimension, die mit

<sup>34</sup> Vgl. HAUFF (2014), S. 12 f.

<sup>35</sup> Vgl. PUFÉ (2014), S. 118.

<sup>36</sup> Vgl. EKARDT (2016), S. 69.

<sup>37</sup> Vgl. PUFÉ (2014), S. 120.

<sup>38</sup> Vgl. Ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Ebd., S. 121 f.

dem Stichwort Nachhaltigkeit verknüpft wird. Innerhalb dieser Dimension geht es darum, die Grenzen der Belastbarkeit der natürlichen Umwelt in den Fokus zu stellen, sodass diese nicht überschritten werden<sup>40</sup>. Die Regenerationsfähigkeit und Stabilität von Ökosystemen sowie Biodiversität, also die biologische Vielfalt an Tieren, Pflanzen und Klimazonen, sollen geschützt und bewahrt werden<sup>41</sup>. Dazu müssen Produktionsformen und Konsumstile an die ökologischen Systeme angepasst werden, welche als Dienstleistungssysteme für den Menschen verstanden werden können, da sie anthropogene Emissionen aufnehmen und Quelle für natürliche Ressourcen sind, die sich der Mensch zunutze macht<sup>42</sup>. Zu den Themen dieser Dimension gehören unter anderem ökologische Kreislaufsysteme, regenerative Energien, Recycling, die Vermeidung der Belastung von Ökosystemen aufgrund von Schadstoffeinträgen, Emissionen und Abfällen sowie die Optimierung der Öko-Effizienz<sup>43</sup>. Die Dimension der **Ökonomie** beinhaltet die Auswirkungen des Wirtschaftssystems auf Gesellschaft und Umwelt<sup>44</sup>. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Wirtschaftskraft so zu stärken, dass eine ausreichende beziehungsweise erwünschte Lebensqualität erhalten bleibt oder erreicht wird<sup>45</sup>. Themen dieser Dimension sind die Bekämpfung von Korruption, der Verbraucherschutz, die Förderung von Innovation sowie Produktion und Konsum nachhaltiger Produkte, eine nachhaltige Ausrichtung der Wertschöpfungskette, fairer Handel, vorsorgendes Wirtschaften und die Unterstützung der Vermarktung regionaler und lokaler Produkte<sup>46</sup>. Innerhalb der **Sozialen** Dimension steht an zentraler Stelle die Forderung nach inter- und intragenerationeller Gerechtigkeit<sup>47</sup>. Anzeichen dafür, dass derzeit nicht sozial nachhaltig gehandelt wird, sind in den Problemen des Terrorismus, der Diskriminierung, der Kluft zwischen Arm und Reich und der Zwangsmigration zu sehen<sup>48</sup>. Themen, die innerhalb dieser Dimension diskutiert werden, sind die Menschenrechte, das Verbot von Kinderarbeit, Gesundheit, Steigerung der kulturellen Diversität, der Umgang mit dem demografischen Wandel, Qualifizierung und Bildung sowie Demokratisierung und Partizipation<sup>49</sup>. Eine Kontroverse in der Fachliteratur besteht bezüglich der Einführung einer vierten Dimension, der kulturellen Dimension, deren Komponenten allerdings meist der sozialen Dimension zugerechnet werden<sup>50</sup>. Stoltenberg führt unter anderem folgende Aspekte als Bestandteil der kulturellen Dimension auf: ethische Grundsätze, nachhaltigere

---

<sup>40</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 43 f.

<sup>41</sup> Vgl. LOHNER/PAUL/ PRESTING (2013), S. 30 f.

<sup>42</sup> Vgl. HAUFF (2014), S. 33.

<sup>43</sup> Vgl. STOLTENBERG, Ute (2010): Kultur als Dimension eines Bildungskonzepts für eine nachhaltige Entwicklung, S. 297.; PUFÉ (2014), S. 130.

<sup>44</sup> Vgl. LOHNER/PAUL/ PRESTING (2013), S. 32.

<sup>45</sup> Vgl. HAUFF (2014), S. 34.

<sup>46</sup> Vgl. PUFÉ (2014), S. 130; STOLTENBERG (2010), S. 297.

<sup>47</sup> Vgl. ZIMMERMANN (2016), S. 13.

<sup>48</sup> Vgl. PUFÉ (2014), S. 107.

<sup>49</sup> Vgl. Ebd., S. 130; STOLTENBERG (2010), S. 297.

<sup>50</sup> Vgl. ZIMMERMANN (2016), S. 15.

Lebensstile, kulturelle Vielfalt, traditionelles Wissen, internationaler Austausch oder auch die globale Verantwortung<sup>51</sup>.

Das Handeln nach den Leitlinien der genannten Dimensionen für eine nachhaltige Entwicklung erfolgt durch die Orientierung an der Frage, wie nachhaltige Entwicklung im Zusammenwirken dieser verschiedenen, gleichrangigen und miteinander in Beziehung stehenden Dimensionen verstanden und realisiert werden kann<sup>52</sup>.

## 2.1 Nachhaltiger Tourismus

Die Tourismusindustrie zählt weltweit zu den größten Wirtschaftszweigen<sup>53</sup>. Nach den Ergebnissen der Reiseanalyse 2019 der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.) boomt derzeit die Nachfrage im Tourismus in Deutschland: 2018 unternahmen 78 % der deutschen Bevölkerung wenigstens eine Urlaubsreise und auch für 2019 haben 71 % der Befragten geplant, einen Urlaub zu machen<sup>54</sup>. Die Deutschen unternehmen durchschnittlich mehr als eine Urlaubsreise im Jahr, reisen häufig auch in weniger bekannte Destinationen und geben im Schnitt im Urlaub mehr Geld aus als im alltäglichen Leben<sup>55</sup>. Tourismus wird definiert als „das zeitweilige Verlassen seiner gewohnten Umwelt, bei dem die Rückkehr an den Ausgangspunkt von vorneherein feststeht und ohne deren Gewißheit [sic!] man die Reise gar nicht erst angetreten hätte“<sup>56</sup>. Wesentliche Kennzeichen von Tourismus sind demnach der Ortswechsel, ein vorübergehender Aufenthalt mit der vor Antritt der Reise feststehenden Absicht zur Rückkehr sowie die Motive, die zur Reise führten<sup>57</sup>. In einer Erweiterung der genannten Definition von Tourismus werden zusätzlich alle Phänomene, die mit der Reise verbunden sind, miteingeschlossen. Dazu gehören aufseiten der Touristen die Motivation und Entscheidung zur Reise sowie die Aktivitäten vor Ort. Demgegenüber sind aufseiten der Anbieter die Aspekte der Tourismuswirtschaft zu nennen: Destinationen, Beherbergung, Verkehrsmittel, Reiseveranstalter und -mittler<sup>58</sup>. Als Destination wird das „jeweilige, für eine bestimmte Zielgruppe relevante Zielgebiet“<sup>59</sup> bezeichnet. Eine Reise kann in Form einer Tagesreise, eines Ausflugs, mit Übernachtungen oder als Geschäftsreise getätigt werden<sup>60</sup>. Es gilt zu beachten, dass sich das touristische Angebot aus mehreren Teilleistungen verschiedener Träger zusammensetzt und so als Leistungsbündel verstanden wird<sup>61</sup>. Zu

---

<sup>51</sup> Vgl. STOLTENBERG (2010), S. 297.

<sup>52</sup> Vgl. GRUNWALD/KOPFMÜLLER (2006), S. 51.

<sup>53</sup> Vgl. LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (2017): Vorwort, S. VII.

<sup>54</sup> Vgl. FUR (2019): RA – Reiseanalyse 2019. Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019, S. 2.

<sup>55</sup> Vgl. SCHMIED, Martin et al. (2009), S. 5.

<sup>56</sup> MUNDT, Jörn W. (2006): Tourismus, S. 3.

<sup>57</sup> Vgl. FREYER, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, S. 3.

<sup>58</sup> Vgl. MUNDT, Jörn W. (2008): Tourismus, S. 691.

<sup>59</sup> BIEGER, Thomas/WIDMANN, Fabian (2008): Destination, S. 179.

<sup>60</sup> Vgl. LINNE, Martin (2016): Grundwissen Tourismus, S. 10.

<sup>61</sup> Vgl. Ebd., S. 16.

den Leistungen gehören etwa die An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten und die Reiseleistung beziehungsweise die Leistungen des Reisebüros oder -mittlers. Soll eine Reise bezüglich ihrer Nachhaltigkeit beurteilt werden, ist es erforderlich, alle beteiligten Komponenten des Leistungsbündels in den Blick zu nehmen<sup>62</sup>. Bei jeder Form von Tourismus werden natürliche und kulturelle Ressourcen gebraucht und verbraucht. Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus gilt es daher, die Herausforderung zu meistern, diese Ressourcen auf nachhaltige Weise zu entwickeln und zu verwalten<sup>63</sup>. Die Kunden der Tourismuswirtschaft stellen einen besonders relevanten Faktor dar, da ohne sie keine Leistungserstellung möglich ist<sup>64</sup>.

Ihren wirtschaftlichen Erfolg zieht die Tourismusbranche wesentlich aus den Bedingungen in ihren Destinationen: eine intakte Natur, sehenswerte Landschaften, kulturelles Erbe, kulturelle Vielfalt und eine gute Infrastruktur, um nur einige Aspekte zu nennen<sup>65</sup>. Damit gehören eine intakte natürliche, ökonomische und soziale Umwelt zu den existenziellen Voraussetzungen für einen dauerhaft tragfähigen Tourismus<sup>66</sup>. Dennoch neigt der Tourismus gleichzeitig dazu, diese Ressourcen zu übernutzen, was unter anderem mit deren kollektiver Nutzung durch Touristen und Anbieter zusammenhängt<sup>67</sup>. Problematisch ist dabei der öffentliche Charakter des Gutes Umwelt. Da dieses Gut nicht einem Individuum oder einer Gruppe allein zuzuordnen ist, steht es jedem frei, seinen größtmöglichen Nutzen aus diesem Gut zu ziehen, wobei die Knappheit des Gutes meist erst ersichtlich ist, wenn es aufgebraucht oder zerstört ist<sup>68</sup>. Der Tourismus ist also zugleich Betroffener und Mitverursacher ökologischer, ökonomischer und sozialer Probleme in den Destinationen – einer der Gründe, warum die Branche ihre Verantwortung stärker als bisher wahrnehmen muss<sup>69</sup>. Wenn touristische Entwicklung nur als Motor für stetigen Wachstum betrachtet wird, werden die kurzfristigen ökonomischen Chancen über die langfristigen Auswirkungen und über die Risiken auf die

---

<sup>62</sup> Vgl. NUSSER, Barbara (2007): Nachhaltiger Tourismus. Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe, S. 29 f.

<sup>63</sup> Vgl. LÜCK, Michael (2001): Die Zukunft des sanften Tourismus und des Nachhaltigen Tourismus, S. 178.

<sup>64</sup> Vgl. LINNE (2016), S. 73.

<sup>65</sup> Vgl. LUND-DURLACHER, Dagmar (2007): Instrumentarien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Zertifizierungselemente und Gütesiegel – Entwicklungstrends und Zukunftsperspektiven, S. 143.

<sup>66</sup> Vgl. SCHEMEL, Hans Joachim et al. (2001): Kommunikation und Umwelt im Tourismus. Empirische Grundlagen und Konzeptbausteine für ein nachhaltiges Verbraucherverhalten im Urlaub, S. 6.

<sup>67</sup> Vgl. WÖHLER, Karlheinz/SARETZKI, Anna (1999): Umweltverträglicher Tourismus: Grundlagen – Konzeption – Marketing, S. 5.

<sup>68</sup> Vgl. Ebd., S. 5 f.

<sup>69</sup> Vgl. LUGER, Kurt (2007): Schwitzender Planet – Kalte Betten. Tourismus im Zeitalter moralisierender Märkte und des Klimawandels, S. 130.

ökologische, soziale und ökonomische Umwelt gestellt<sup>70</sup>. Doch auch hier gilt es im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, alle drei Dimensionen gleichsam und integriert zu beachten.

Nachhaltigkeit wurde auch im Tourismus zum Megatrend<sup>71</sup>. Sowohl Anbieter als auch Kunden sind an diesem Trend beteiligt. Während die Gäste und die Öffentlichkeit mehr auf einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang der Tourismusverantwortlichen mit natürlichen und kulturellen Ressourcen achten und diesen einfordern, sehen sich zunehmend auch die Tourismusakteure in der Pflicht, nachhaltig zu wirtschaften und dieses Engagement gegenüber der Öffentlichkeit zu präsentieren. Bei der Reiseanalyse der FUR 2019 wurde auch die Frage nach der Relevanz des Aspektes Nachhaltigkeit im Urlaub evaluiert, wonach dies für die Mehrheit der Touristen einen wichtigen Aspekt in ihrem Urlaub darstellt<sup>72</sup>. Das Bewusstsein für nachhaltiges und umweltschonendes Reisen nimmt bei den Reisenden zu<sup>73</sup>. Hier stellt sich daher die Frage, was unter nachhaltigem Tourismus zu verstehen ist.

Laut der Definition der Welt Tourismus Organisation (UNWTO) wird unter nachhaltigem Tourismus ein „Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities“<sup>74</sup> verstanden. In dieser Definition werden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt, ebenso wie die verschiedenen Akteure der Tourismusindustrie. Dennoch betont beispielsweise Nusser, dass es nicht *den* nachhaltigen Tourismus gebe, da Tourismus an sich niemals vollständig nachhaltig sein könne<sup>75</sup>. Stattdessen geht es darum, Rahmenbedingungen und Angebote zu schaffen, die einen nachhaltigeren Tourismus ermöglichen<sup>76</sup>. In der älteren Fachliteratur begegnet man noch dem Begriff des sanften Tourismus, welcher vom Begriff des nachhaltigen Tourismus abgelöst wurde, unter anderem da dieser mehr Handlungsspielraum zulässt und eher einen Entwicklungsprozess als einen Endzustand bezeichnet<sup>77</sup>. Die Debatte um Nachhaltigkeit im Tourismus orientierte sich stark am Brundtland-Bericht und den folgenden Rio-Konferenzen<sup>78</sup>. Mit der europäischen Charta für nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismus aus dem Jahr 2013 wurde ein Referenzrahmen für öffentliche

---

<sup>70</sup> Vgl. BEYER, Matthias/FROMMHOLD, Thomas (2017): Nachhaltiger Tourismus in deutschen Tourismusdestinationen – eine Bestandsaufnahme, S. 301.

<sup>71</sup> Vgl. auch im Folgenden, BALÁŠ, Martin/REIN, Hartmut (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen/ Empfehlungen/ Umsetzungshilfen, S. 4.

<sup>72</sup> Vgl. FUR (2019), S. 6.

<sup>73</sup> Vgl. WEBER, Fabian (2017): Nachfrage für nachhaltigen Tourismus, S. 18.

<sup>74</sup> UNWTO (Hrsg.) (2005): Sustainable Development of Tourism – Definition.

<sup>75</sup> Wenn im Folgenden von nachhaltigem Tourismus bzw. nachhaltigen Tourismusangeboten gesprochen wird, wird dieser Vorbehalt berücksichtigt.

<sup>76</sup> Vgl. NUSSE (2007), S. 20.

<sup>77</sup> Vgl. ZIMMERMANN, Friedrich/PIZZERA, Petra (2016): 7 Nachhaltiger Tourismus – Realität oder Chimäre?, S. 188.

<sup>78</sup> Vgl. PFORR, Christof (2008): Nachhaltiger Tourismus, S. 475; s. 2. Nachhaltigkeit.

und private Stakeholder der Tourismusbranche geschaffen<sup>79</sup>. Das ETIS (European Tourism Indicator System) der EU Kommission von 2016 stellt ein Indikatorsystem dar, durch das ein europaweiter Vergleich von nachhaltigem Destinationsmanagement ermöglicht werden soll<sup>80</sup>. Grundsätzlich gelten für nachhaltige Tourismusentwicklung dieselben Anforderungen, die im allgemeinen Nachhaltigkeitsbegriff verankert sind: Inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit, Umweltschutz und öffentliche Partizipation<sup>81</sup>. Die Entwicklung hin zum nachhaltigen Tourismus muss die Grenzen der Belastbarkeit der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Im Hinblick auf die touristische Infrastruktur treten folgende Umweltbelastungen auf: Flächenverbrauch, Versiegelung oder Verdichtung des Bodens, Stoff- und Energieströme zu Aufbau, Ausbau und Erhaltung sowie die Beeinträchtigung von Flora und Fauna<sup>82</sup>. Durch den Verkehr und die bislang geringe Bereitschaft, umweltschonende Verkehrsmittel zu nutzen, treten Lärm- und Schadstoffemissionen, CO<sub>2</sub>-Ausstoß sowie Ressourcenverbrauch für Kraftstoffe auf. Insbesondere im Bereich der Beherbergung und Gastronomie ist der Ressourcenverbrauch hoch. Neben der Grenze der Belastbarkeit des Ökosystems sind auch Preissteigerungen in den Touristenzentren, überdimensionale Infrastruktur für die Saisonbetriebe oder auch die geringer werdende Akzeptanz der Einheimischen für den Zustrom an Touristen und deren Verhalten Beispiele für Belastungsgrenzen in der ökonomischen und sozialen Dimension<sup>83</sup>. Innerhalb der ökonomischen und sozialen Dimension werden zudem folgende Probleme eines nicht-nachhaltigen Tourismus diskutiert<sup>84</sup>: Häufig werden saisonale Arbeitskräfte für gering qualifizierte Tätigkeiten eingesetzt. Die einseitige Abhängigkeit vom touristischen Sektor in Form von Monostrukturen kann wirtschaftlich gefährlich werden, sobald die Nachfrage sinkt. Die Oberflächlichkeit von touristischen Begegnungen kann zur Verfestigung von Vorurteilen führen. Oft wird die Kultur der bereisten Destination zugunsten der Urlauber kommerzialisiert.

Gleichzeitig werden durch den Tourismus aber auch positive Effekte generiert. Neben seiner enormen Wirtschaftskraft, die insbesondere für strukturschwache Räume eine Chance bietet, werden beispielsweise kulturelle Denkmäler und Einrichtungen erhalten oder naturbewahrende Maßnahmen im Rahmen touristischer Entwicklungen durchgesetzt<sup>85</sup>. Es werden Arbeitsplätze geschaffen, oftmals folgt eine Einkommensverbesserung und die Entwicklungen im Tourismus haben positive Effekte auf

---

<sup>79</sup> Vgl. ZIMMERMANN /PIZZERA (2016), S. 179.

<sup>80</sup> Vgl. BEYER/FROMMHOLD (2017), S. 302.

<sup>81</sup> Vgl. WÖHLER/SARETZKI (1999), S. 73.

<sup>82</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., S. 4, S. 55-62.

<sup>83</sup> Vgl. KIRSTGES, Torsten (2001): Grundfragen eines sanften Tourismus: Hat der ökologisch- und sozialverträgliche Tourismus eine Chance?, S. 30.

<sup>84</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., S. 13 f.

<sup>85</sup> Vgl. WÖHLER/SARETZKI (1999), S. 5.

andere Wirtschaftsbereiche<sup>86</sup>. Des Weiteren wird die örtliche Infrastruktur verbessert und Kultur- und Freizeiteinrichtungen bereitgestellt, die auch von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden sollen. Traditionelle Wirtschaftsweisen können wiederbelebt werden, durch intensiven Austausch können Vorurteile abgebaut werden und eine neue Wertschätzung für den Erhalt von Kultur und Tradition kann erfolgen<sup>87</sup>. Reisen kann als ein kulturelles und soziales Lernerlebnis verstanden werden, durch das kultureller Austausch und Veränderung angestoßen werden können<sup>88</sup>. Ein nachhaltiger Tourismus will die positiven Effekte des Tourismus erhalten, stärken und ausbauen und zugleich die negativen Auswirkungen reduzieren oder im Bestfall beseitigen. Angelehnt an das Modell des

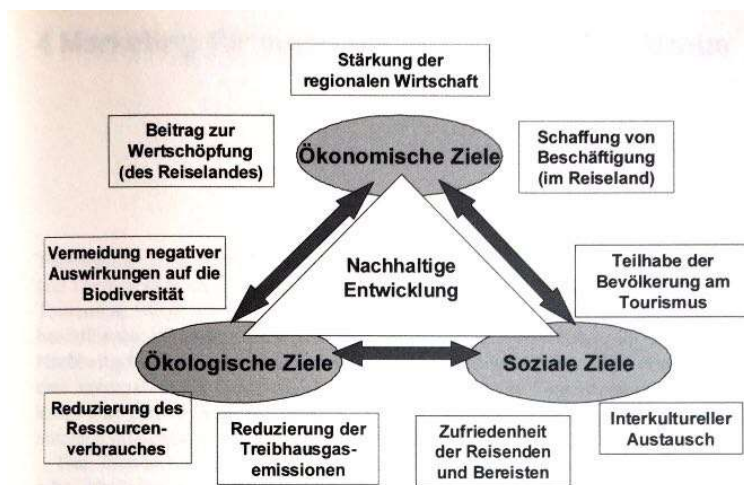


Abbildung 3: Zentrale Ziele für nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt.  
Quelle: SCHMIED et al. (2009), S. 35.

Nachhaltigkeit im Tourismus faire Arbeitsbedingungen und gerechte Bezahlung, Förderung von Diversität, die Einhaltung der Menschenrechte und der sensible Umgang mit Sitten, Werten und Traditionen der Bereisten einer Destination zu den Zielen dieser Dimension<sup>89</sup>. Zu den ökologischen Zielen zählen weiterhin die Verminderung des Abfallaufkommens, Energieeinsparung und Stoffkreisläufe, Förderung der Vielfalt der Natur und die Förderung öffentlicher Verkehrsmittel<sup>90</sup>. Innerhalb der ökonomischen Dimension sind die Grundbedürfnisbefriedigung in Gemeinden, die Einführung von ökologisch verträglichen Produkten und Produktionsverfahren sowie der Erhalt von Klein- und Mittelbetrieben als ergänzende Ziele zu betrachten.

Nachhaltiger Tourismus ist ein ganzheitliches Konzept, das alle Aspekte und alle Stakeholder des Tourismus miteinschließt und somit für die gesamte Tourismusbranche relevant ist<sup>91</sup>. Das bedeutet, dass alle Tourismusformen miteinbezogen werden, von Nischenprodukten bis hin zum

<sup>86</sup> Vgl. auch im Folgenden, HOPFENBECK, Waldemar/ZIMMER, Peter (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement: Strategien, Checklisten, Fallstudien, S. 39.

<sup>87</sup> Vgl. Beyer, Dörte (2015): 2.5 Soziale und kulturelle Herausforderungen im Tourismus, S. 222.

<sup>88</sup> Vgl. LINNE (2016), S. 13.

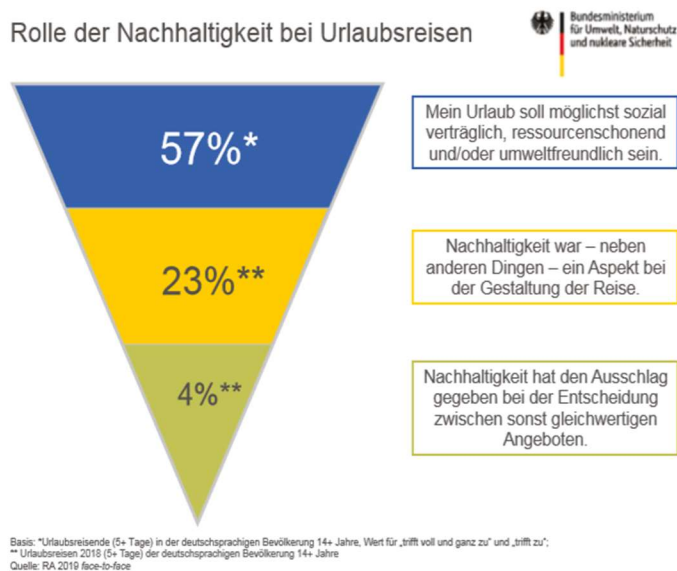
<sup>89</sup> Vgl. STRASDAS, Wolfgang (2015): 1.1 Warum nachhaltiger Tourismus?, S. 19.

<sup>90</sup> Vgl. auch im Folgenden, WÖHLER/SARETZKI (1999), S. 76 f.

<sup>91</sup> Vgl. IMBUSCH, Kerstin/KAHLENBORN, Walter/TURMANN, Anna (2000): Umweltschutz und Tourismus: deutsche Tourismusaußenpolitik zwischen GATS und CSD, S. 4.



Massentourismus<sup>92</sup>. Gerade koordinierte Reiseströme erleichtern oft nachhaltige Verbesserungen des Leistungsbündels der Reise, was bei Individualreisenden eher schwierig ist<sup>93</sup>. Nachhaltiger Tourismus ist als Prozess zu verstehen, der nach stetiger Optimierung strebt<sup>94</sup>. Neben der Qualitätssteigerung des touristischen Produktes wird auch ein verschärftes Qualitätsbewusstsein beim Kunden angestrebt. Der sogenannte „Urlaub auf Balkonien“ ist dabei nicht die Lösung – die Qualität des Urlaubs ist Bestandteil der Lebensqualität, wobei es gelingen muss, den Kunden zu animieren sein Reiseverhalten und dessen Auswirkungen zu reflektieren<sup>95</sup>. Um nachhaltiges Reisen zu fördern, gilt es daher, einerseits dem Kunden ein entsprechendes und attraktives nachhaltiges Angebot bereitzustellen, andererseits muss dieser dazu bereit sein, sein ökologisches Bewusstsein auch in persönliche Handlungen und Verhaltensänderungen umzusetzen<sup>96</sup>. Doch an dieser Stelle zeigt sich noch immer die starke Diskrepanz zwischen geäußelter Motivation für nachhaltiges Reisen und tatsächlichem Handeln. Abbildung 4 verdeutlicht dies.



Es gilt also zugleich, nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten und vor allem zu kommunizieren. Zielgruppengerechter Information und Kommunikation sowie einer besseren Kennzeichnung touristisch nachhaltiger Produkte werden hierbei Schlüsselrollen zugesprochen<sup>97</sup>. Inwiefern Gütesiegel und Zertifizierungen an dieser Stelle eine Lösung darstellen können, wird im Folgenden thematisiert.

Abbildung 4: Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. Quelle: FUR (2019), S. 6.

<sup>92</sup> Vgl. BALÁŠ/REIN (2016), S. 5.

<sup>93</sup> Vgl. KIRSTGES (2001), S. 21.

<sup>94</sup> Vgl. BALÁŠ/REIN (2016), S. 5.

<sup>95</sup> Vgl. HOPFENBECK/ZIMMER (1993), S. 493.

<sup>96</sup> Vgl. Ebd., S. 30.

<sup>97</sup> Vgl. FUR (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, S. VIII.

## 2.2 Zertifizierungen und Siegel für nachhaltigen Tourismus

Insgesamt betrachtet verzeichnet sich ein weltweiter Trend zu Zertifizierungen: Immer mehr Unternehmen und Organisationen weisen zertifizierte Produkte, Dienstleistungen oder Systeme vor<sup>98</sup>. Zertifikate können dabei positive Effekte auslösen, wie etwa verbesserte unternehmensinterne Prozesse oder bessere Abstimmung auf den Kunden. Auch anfallende Kosten können einen wirtschaftlichen Nutzen hervorbringen<sup>99</sup>. Die breite Diskussion um nachhaltigen Tourismus führte in Destinationen, Unternehmen und Politik zu ersten Maßnahmen, um diesen Prozess umzusetzen. Einen Ansatz für diese Maßnahmen stellt die Entwicklung spezifischer Nachhaltigkeitslabels für touristische Leistungsträger dar<sup>100</sup>. Die Idee dahinter ist, dem umweltbewusst interessierten Kunden den Weg zu nachhaltigerem Reisen zu erleichtern, wodurch Anreize für mehr Nachhaltigkeit bei den touristischen Anbietern und neue Positionierungsmöglichkeiten im Marketing der Touristiker erhofft werden<sup>101</sup>.

Zunächst ist es sinnvoll, eine begriffliche Differenzierung vorzunehmen<sup>102</sup>. Mit dem Begriff *Zertifizierung* wird das Verfahren beschrieben, durch das nachgewiesen wird, dass bestimmte Anforderungen vom zertifizierten Betrieb eingehalten werden. Meist ist die Zertifizierung zeitlich begrenzt, vergeben und kontrolliert wird sie von unabhängigen Zertifizierungsstellen. Bei einem *Label* oder einem *Siegel* handelt es sich um ein verliehenes Zeichen oder Symbol, durch das ein zertifizierter Betrieb oder ein zertifiziertes Objekt in der Außenkommunikation als solcher beziehungsweise als solches dargestellt oder kenntlich gemacht wird. Hierbei ist zwischen staatlichen und privaten Siegeln zu unterscheiden, wobei bei ersteren die Vergabe, Kontrolle und Erarbeitung der Kriterien in der Verantwortung des Staates liegen, bei privaten in Verantwortlichkeit nichtstaatlicher Körperschaften<sup>103</sup>.

Eine Zertifizierung für nachhaltigen Tourismus erfüllt folgende wesentliche Funktionen: Für den touristischen Leistungsträger wird ein Leitfaden zur nachhaltigen Verbesserung seines Handelns gegeben, der ihn motivieren soll, Maßnahmen für einen nachhaltigeren Tourismus im Unternehmen zu implementieren und fortlaufend zu verbessern<sup>104</sup>. Für den Kunden soll durch das Siegel eine Orientierung geboten werden, die ihm die Sicherheit oder Garantie gibt, dass die zertifizierten Anbieter gewisse Nachhaltigkeitsstandards einhalten. Als Marketinginstrument bietet das Siegel eine

---

<sup>98</sup> Vgl. BLIND, Knut/MANGELSDORF, Axel (2016): Zertifizierung in deutschen Unternehmen – zwischen Wettbewerbsvorteil und Kostenfaktor, S. 23.

<sup>99</sup> Vgl. Ebd., S. 30.

<sup>100</sup> Vgl. BEYER/FROMMMHOLD (2017), S. 302.

<sup>101</sup> Vgl. MÜLLER (2007), S. 171.

<sup>102</sup> Vgl. auch im Folgenden, BALÁŠ, Martin/STRASDAS, Wolfgang (2015): 3.1 Corporate Social Responsibility und Nachhaltiges Unternehmensmanagement im Tourismus, S. 261.

<sup>103</sup> Vgl. Boesch, Martin/Renner, Erich/Siegrist, Dominik (2009): Labelregionen. Strategie für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum, S. 119.

<sup>104</sup> Vgl. auch im Folgenden, LUND-DURLACHER (2007), S. 143 f.

Möglichkeit zur Differenzierung am Markt und zu zielgruppengerechter Kommunikation. Reiseveranstalter können sich anhand von entsprechenden Zertifizierungen und Siegeln orientieren, mit welchen Partnern sie zusammenarbeiten wollen. Der Erfolg einer Zertifizierung und dem entsprechenden Siegel setzt einige Anforderungen voraus. So sollte eine hohe Eigenverantwortung seitens der Zertifizierten vorhanden sein<sup>105</sup>. Des Weiteren sollten im Sinne der Authentizität die Beurteilungskriterien von einer unabhängigen und außenstehenden Stelle vorgegeben werden. Die Partizipation der Öffentlichkeit sowie klare Transparenz sind ebenfalls zentrale Anforderungen. Im Sinne der Transparenz sollte auch die Unternehmensethik der Zertifizierten offengelegt werden, beispielsweise in Form des Leitbilds. Zudem sollte die Erfüllung der Kriterien von einer integren Stelle regelmäßig überprüft werden. Letztlich bildet Glaubwürdigkeit die Grundlage, auf der jedes Zertifizierungssystem existiert<sup>106</sup>.

Neben der Wahrnehmung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Verantwortung bietet eine erfolgreiche Zertifizierung für ein Unternehmen noch weitere Anreize. Die im Vergleich zu anderen, nicht zertifizierten Unternehmen, verbesserte Nachhaltigkeitsperformance und der damit verbundene Erwerb von Kompetenzen, erhöht die Aufmerksamkeit in der (Fach)Presse, hilft bei einer Positionierung gegenüber dem Kunden, erhöht die Mitarbeitermotivation sowie die Produktqualität und verbessert das Unternehmensimage<sup>107</sup>. Das Unternehmen positioniert sich als verantwortungsbewusst und kreiert beim Gast, der das Angebot nutzt, ein gutes Gewissen<sup>108</sup>. Eine Zertifizierung hilft nicht nur bei der Differenzierung, sondern erhöht auch die Glaubwürdigkeit durch ein entsprechendes Siegel. Die Standards der Nachhaltigkeitsthemen, die oftmals insbesondere im Tourismus in der Schweiz, in Deutschland und Österreich bereits erfüllt werden, können als Voraussetzungen zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus genutzt, gewahrt und ausgebaut werden. Trotz Zertifizierung und Siegel gilt es dennoch zu beachten, dass es nicht *das* nachhaltige Angebot an sich geben kann, sondern nur nachhaltig verbesserte Produkte<sup>109</sup>. 2014 gab es bereits etwa 140 Gütesiegel für Nachhaltigkeit im Tourismus weltweit<sup>110</sup>. Im Folgenden werden einige ausgewählte Siegel und Zertifizierungssysteme vorgestellt.

### 2.2.1 Vorstellung ausgewählter Siegel und Zertifizierungssysteme

Die ersten Siegel und Zertifizierungssysteme für nachhaltigen Tourismus wurden in den 1990er Jahren entwickelt<sup>111</sup>. Weltweit existieren im Tourismus mehr als 150 Gütesiegel, von denen drei im Rahmen

---

<sup>105</sup> Vgl. auch im Folgenden, MÜLLER (2007), S. 172.

<sup>106</sup> Vgl. MAIER, Jürgen (2016): Zertifizierung für mehr Nachhaltigkeit, S. 369.

<sup>107</sup> Vgl. BALÁŠ/STRASDAS (2015), S. 265 f.

<sup>108</sup> Vgl. auch im Folgenden, WEBER (2017), S. 28 f.

<sup>109</sup> Vgl. SCHMIED et al. (2009), S. 54.

<sup>110</sup> Vgl. ZIMMERMANN/PIZZERA (2016), S. 183.

<sup>111</sup> Vgl. LUND-DURLACHER (2007), S. 145.

dieser Arbeit vorgestellt werden. Dabei richtet sich die Auswahl nach den im „Wegweiser durch den Labeldschungel“ angewandten nachstehend aufgeführten Kriterien und die dadurch vorgestellten Siegel<sup>112</sup>: Gütesiegel für Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter und -angebote, aber nicht Labels für Strände, Schutzgebiete oder jene, die von Tourismusunternehmen an sich selbst verliehen werden; führende internationale Gütesiegel, die auf europäischer Ebene vergeben werden und ihren Geltungsbereich auch in Deutschland haben; der Beitrag zur Verringerung der ökologischen Belastungen des Tourismus sowie zur Erhöhung des Nutzens für Land und Menschen. Auf Grundlage dieser Kriterien werden im Folgenden die Siegel von TourCert, Viabono und das EU-Ecolabel vorgestellt.

TourCert ist eine gemeinnützige Gesellschaft, die Corporate Social Responsibility (CSR) Zertifizierungen im Tourismus vornimmt<sup>113</sup>. Unter CSR wird ein integrierter Managementansatz verstanden, der die Aktivitäten eines Unternehmens und ihre Auswirkungen unter Berücksichtigung der Stakeholder des Unternehmens und der Umwelt steuern soll<sup>114</sup>. Hinter der Entwicklung von TourCert steht die Frage, wie Tourismusunternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung umgehen, wobei eine CSR-Zertifizierung für Tourismusunternehmen ökologische und soziale Aspekte ausgewogen integrieren und die Kriterien vereinheitlichen sollte<sup>115</sup>. 2009 wurde TourCert als gemeinnützige Gesellschaft mit den Gesellschaftern Kate, Tourism Watch, Naturfreunde Internationale und der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde gegründet. Seit 2015 besteht TourCert in Form einer gGmbH. Derzeit verzeichnet TourCert eine Mitgliederzahl von rund 250 zertifizierten beziehungsweise ausgezeichneten Mitgliedern weltweit<sup>116</sup>. Zum Angebot von TourCert gehört die TourCert Zertifizierung für Unternehmen (Reiseveranstalter, Hotels, andere) und Destinationen<sup>117</sup> mit dem entsprechenden Siegel, der TourCert Check als Einstieg in die CSR, TourCert Trainings, Workshops und Seminare, Beratung sowie E-Learning<sup>118</sup>. Nachhaltiger Tourismus bedeutet für TourCert, Tourismusunternehmen auf dem Weg zum verantwortungsvollen ökologischen Wirtschaften zu begleiten und gleichzeitig Partizipation von Bevölkerung und Mitarbeitenden sowie mehr unternehmerische Verantwortung zu unterstützen<sup>119</sup>. Dabei stehen folgende Aspekte im



Abbildung 5: Siegel TourCert.  
Quelle: TOURCERT GGMBH (Hrsg.)  
(o. J. d): Unsere Angebote.

---

<sup>112</sup> Vgl. auch im Folgenden, O. A. (2016): Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel, S. 6 f.

<sup>113</sup> Vgl. BALÁŠ/STRASDAS (2015), S. 266.

<sup>114</sup> Vgl. FIFKA, Matthias S. (2017): Strategisches CSR Management im Tourismus, S. 6.

<sup>115</sup> Vgl. auch im Folgenden, TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. e): Unsere Geschichte.

<sup>116</sup> Vgl. TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. a): Community.

<sup>117</sup> Auf die Kriterien für die Zertifizierung von Destinationen und die Kosten für die Zertifizierung wird in 3.2 Nachhaltige Entwicklung und Zertifizierung näher eingegangen.

<sup>118</sup> Vgl. TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. d).

<sup>119</sup> Vgl. auch im Folgenden, TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. b): Startseite.

Zentrum: Glaubwürdigkeit, Individualität, Community, Empowerment und Qualität. TourCert versteht sich als international anerkanntes Beratungs- und Zertifizierungssystem für Nachhaltigkeit, dem nicht nur die Zertifizierung, sondern der Prozess und die andauernde Weiterentwicklung des Unternehmens zu mehr Nachhaltigkeit wichtig sind<sup>120</sup>. Die Kriterienkataloge für eine TourCert Zertifizierung beruhen dabei auf internationalen Umwelt- und Qualitätsstandards (ISO, EMAS, ISO-Leitfaden für Unternehmensverantwortung (ISO 26 000)) und orientieren sich an den internationalen Regelwerken des Global Sustainable Tourism Councils (GSTC). Nach den Angaben von TourCert ist der Zertifizierungsrat, welcher über die Rahmenbedingungen und Vergabe der TourCert Zertifizierungen entscheidet, unabhängig und ehrenamtlich, wobei die Mitglieder aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt, Entwicklung und Politik stammen<sup>121</sup>. Über die Homepage von TourCert ist der geltende Standard des Siegels frei zugänglich, was für deren Transparenz spricht<sup>122</sup>. Die unabhängige Prüfung der Unternehmen beziehungsweise Destinationen erfolgt vor Ort alle zwei bis drei Jahre. Im Gesamtranking, der im Endbericht der Studie zu den Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland untersuchten Zertifizierungssysteme im Tourismus, belegen die TourCert Zertifizierungen für Reiseveranstalter, Unterkünfte und Tourism Business die Plätze eins, zwei und fünf in Bezug auf das Zertifizierungsverfahren und dessen Inhalte<sup>123</sup>.

Die Viabono GmbH wurde 2001 als Initiative des deutschen Bundesumweltministeriums, des Bundesumweltamts und diverser Spitzenverbände mit dem Ziel der Förderung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland gegründet<sup>124</sup>. 2019 setzt sich der Viabono Trägerverein e. V. aus 17 national etablierten Verbänden zusammen. Die Viabono GmbH gilt nach eigenen Angaben als Fachorganisation für Umwelt- und



Abbildung 6: Siegel Viabono.  
Quelle: VIABONO GMBH (Hrsg.)  
(o. J. e): Zertifizierungen.

Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Freizeit- und Tourismusbranche. Laut Viabono liegt der Unterschied zu den Mitbewerbern darin, dass Viabono durch die Ermittlung von Klima- und Umweltkennzahlen den tatsächlichen Stand der umwelt- und klimafreundlichen Betriebsführung darstellen kann. Die Viabono GmbH nimmt eigene Zertifizierungen vor und übernimmt die Verbreitung, Entwicklung und Umsetzung von Zertifizierungsprodukten in Kooperation mit oder im Auftrag von anderen Institutionen. Der Viabono Trägerverein nennt als eigene Ziele das Leisten eines wirksamen Beitrags zur Förderung des nachhaltigen Tourismus, über das eigene Zertifikat die Nachfrage nach umweltorientierten Reiseangeboten zu bündeln und zu verstärken und so unter

<sup>120</sup> Vgl. auch im Folgenden, TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. f): Warum TourCert.

<sup>121</sup> Vgl. TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. g): Zertifizierungsrat.

<sup>122</sup> Vgl. auch im Folgenden, O. A. (2016), S. 20.

<sup>123</sup> Vgl. STRASDAS, Wolfgang et al. (2017): Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland, S. 38; Anhang Tabelle 2.

<sup>124</sup> Vgl. auch im Folgenden, VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. d): Über Uns.

anderem Wettbewerbsvorteile für die Anbieter zu generieren<sup>125</sup>. Unter nachhaltigem Tourismus versteht Viabono die Reduzierung negativer Spuren des Tourismus mit dem Ziel, das wirtschaftliche, ökologische und soziale Wohlergehen der Destinationen weiterhin zu gewährleisten, wobei die Bedürfnisse der Reisenden, der Industrie, der Umwelt und der Gastgemeinschaft berücksichtigt werden sollen<sup>126</sup>. Nachhaltiges Reisen ist für Viabono abhängig von der Eigeninitiative des Reisenden, da an jedem Punkt der Reiseplanung über nachhaltige Alternativen entschieden werden kann. Es ist anzumerken, dass Viabono auch das Problem der Siegelflut und die damit verbundene Frage nach der Orientierung des Verbrauchers auf der eigenen Homepage thematisiert. Die Homepage von Viabono gleicht auf der Startseite einer Suchmaschine, mit der der Verbraucher die Möglichkeit hat, nachhaltige Reiseangebote zu finden<sup>127</sup>. Die aufgeführten touristischen Betriebe sind durch Viabono oder durch Kooperationspartner von Viabono zertifiziert (beispielsweise DEHOGA Umweltcheck, Reisen für Alle, Bio-Zertifizierungen). Viabono bietet selbst verschiedene Zertifizierungen an. Das Prüfverfahren des Viabono Siegels besteht aus der Prüfung von Dokumenten, was nicht vor Ort geschieht, sondern anhand von Selbsterklärungen, die die Anbieter alle zwei Jahre einreichen<sup>128</sup>. Für die Viabono Zertifizierung werden betriebspezifische Kennzahlen in den Bereichen Endenergie, CO<sub>2</sub>, Wasser und Restabfall ermittelt. Bei erfolgreicher Zertifizierung erhält der Betrieb eine Urkunde, die Auswertung der Verbräuche in Kennzahlen sowie ein persönliches branchenspezifisches Nachhaltigkeitszeichen<sup>129</sup>. Je nach Branche liegt ein spezifischer Kriterienkatalog vor, der öffentlich zugänglich ist. Im Rahmen des Viabono CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen errechnet, die ein Betrieb innerhalb eines Jahres verursacht. Für die Gastgeber wird so die Möglichkeit geboten, durch Kompensation der Emissionen, klimafreundliche Übernachtungen für deren Gäste anzubieten. Das Zertifikat „Klimaneutrale / -freundliche Übernachtung(en) / Betrieb(e)“ wird an Betriebe vergeben, die mit Klimaeffizienz A oder B ausgezeichnet wurden mit dem Ziel, Glaubwürdigkeit und Hochwertigkeit der Betriebe zu kennzeichnen. Mit den „Klima-Hotels“ werden die Mitglieder der Hotel-Kooperation für nachhaltiges Handeln ausgezeichnet. Viabono bietet außerdem den Quick Check Umwelt an, eine Ist-Analyse der Verbräuche eines Betriebs, womit günstig und unkompliziert betriebliche Umwelt- und Klimakennzahlen ermittelt werden können. 2016 verzeichnete Viabono 190 zertifizierte Betriebe<sup>130</sup>. Im Gesamtranking, der im Endbericht der Studie zu den Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland untersuchten

---

<sup>125</sup> Vgl. auch im Folgenden, VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. c): Trägerverein.

<sup>126</sup> Vgl. auch im Folgenden, VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. a): Nachhaltiges Reisen.

<sup>127</sup> Vgl. auch im Folgenden, VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. b): Startseite.

<sup>128</sup> Vgl. O. A. (2016), S. 27.

<sup>129</sup> Vgl. auch im Folgenden, VIABONO GMBH (Hrsg.) (o. J. e).

<sup>130</sup> Vgl. O. A. (2016), S. 27.

Zertifizierungssysteme im Tourismus, belegt die Viabono Zertifizierung in der Kategorie Hotel Platz 10<sup>131</sup>.

Das seit 1992 bestehende EU-Ecolabel ist das in den Mitgliedstaaten der EU, Norwegen, Lichtenstein und Island anerkannte EU-Umweltzeichen, durch das Verbraucher Orientierung beim Kauf von umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen erhalten sollen<sup>132</sup>. Eingeführt durch die europäische Kommission



Abbildung 7: Siegel EU-Ecolabel. Quelle RAL gGMBH (Hrsg.) (o. J. c): Startseite.

stellt das EU-Ecolabel eine weitere freiwillige Möglichkeit zur Zertifizierung dar. Zu den zertifizierten Produkten und Dienstleistungen gehören unter anderem Beherbergungsbetriebe und Campingplätze. Die Vergabe des EU-Ecolabels erfolgt nach der Antragstellung bei der jeweils zuständigen nationalen Stelle (in Deutschland die RAL gGmbH) und dem entsprechenden Nachweis über die Erfüllung der Kriterien der Produktgruppe. Nach Prüfung der Unterlagen durch die zuständige nationale Stelle und der Erfüllung aller Anforderungen erfolgt der Vertragsschluss zur Nutzung des EU-Ecolabels. Zu den Zielen, die mit der Zertifizierung erfüllt werden sollen, gehört die Erhöhung der Anzahl zertifizierter Produkte und Dienstleistungen, um dadurch mehr Auswahl für den Verbraucher bereitzustellen<sup>133</sup>. Des Weiteren sollen die Dokumente mit den Kriterien vereinfacht werden und Synergien zwischen europäischen Umweltzeichen und anderen nationalen Systemen verstärkt werden. Dabei konzentriert sich das Ecolabel auf Umweltverträglichkeit. Die Kosten für den Erhalt des Ecolabels setzen sich aus einem Antragsgeld (mindestens 250 €, maximal 1200 €) und einem Jahresentgelt (mindestens 300 € maximal 25000 €) zusammen<sup>134</sup>. Im Gesamtranking, der im Endbericht der Studie zu den Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland untersuchten Zertifizierungssysteme im Tourismus, belegt das EU-Ecolabel für Beherbergungsbetriebe und Campingdienste Platz 9<sup>135</sup>.

### 2.2.2 Problematik der Siegel

Auch wenn Siegel und Zertifizierungssysteme das Ziel haben, den Verbraucher bei der Orientierung hin zu nachhaltigem Reisen zu unterstützen, gibt es zahlreiche Kritikpunkte und Herausforderungen, welche die optimale Wirkung der Siegel schwächen oder gar verhindern. Der in der Fachliteratur am häufigsten genannte Kritikpunkt bezieht sich auf die Unübersichtlichkeit der (zu) vielen Siegel und Zertifizierungen am Markt<sup>136</sup>. Da für die gleichen Produkte häufig von regionaler bis internationaler Ebene parallel Zertifikate und Gütesiegel vergeben werden, wird für den Kunden mehr Verwirrung als

<sup>131</sup> Vgl. STRASDAS, Wolfgang et al. (2017), S. 38; Anhang Tabelle 2.

<sup>132</sup> Vgl. auch im Folgenden, RAL gGMBH (Hrsg.) (o. J. c).

<sup>133</sup> Vgl. auch im Folgenden, RAL gGMBH (Hrsg.) (o. J. a): Geschichte und Zielsetzung.

<sup>134</sup> Vgl. RAL gGMBH (Hrsg.) (o. J. b): Kosten.

<sup>135</sup> Vgl. STRASDAS, Wolfgang et al. (2017), S. 38; Anhang Tabelle 2.

<sup>136</sup> Vgl. auch im Folgenden, LUND-DURLACHER (2007), S. 153 f.

Orientierung gestiftet. Bislang wurden kaum aussagekräftige Daten zur Effektivität von Zertifizierungsprogrammen erhoben. Des Weiteren weisen die Siegel selbst bisher nur geringe Bekanntheit auf, was für eine wenig erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit spricht. Dies lässt sich auf die aufgrund von begrenzten finanziellen Ressourcen oftmals ineffektiven Marketingstrategien zurückführen<sup>137</sup>. Die zahlreichen existierenden Angebote findet ein potenzieller Kunde erst bei konkreter Suche nach nachhaltigen Tourismusangeboten<sup>138</sup>. Da die Siegel sowohl von staatlichen als auch von privaten Organisationen vergeben werden, sind die Anforderungen und Kontrollmechanismen nicht einheitlich streng festgelegt, was ebenso für den Umgang mit Verstößen gilt<sup>139</sup>. Die Schwierigkeit der einheitlichen Vergabekriterien und der Wahl, welche Institution die Zertifizierung des eigenen Unternehmens vornehmen soll, liegt unter anderem in der Heterogenität des touristischen Angebots begründet<sup>140</sup>. Die meisten Zertifizierungssysteme werden durch öffentliche oder private Institutionen finanziell unterstützt, da die Einnahmen durch die Zertifizierungen nicht ausreichen<sup>141</sup>. Gleichzeitig wird versucht, die Kosten für die Antragsteller möglichst gering zu halten, um kleinere Unternehmen nicht von den Bemühungen hin zu einer nachhaltigen Entwicklung auszuschließen. Gegen die Vergabe eines Siegels spricht weiterhin, dass bislang zu wenig Transparenz aufgewiesen wird<sup>142</sup>. So belegt eine Zertifizierung für den Gast zwar, dass gewisse Standards und Voraussetzungen eingehalten werden, welche Anforderungen aber speziell gestellt wurden, ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Des Weiteren herrscht bei vielen Siegeln noch immer das Primat der Ökologie, wodurch insbesondere die soziale Dimension benachteiligt wird. Müller argumentiert zudem, dass ein Siegel für ganze touristische Zielgebiete kaum sinnvoll sei. Es gilt weiterhin, der Gefahr entgegenzuwirken, dass die Siegel als reine Marketingmaßnahmen missbraucht werden, etwa durch die Verwendung sogenannter Alibi-Plaketten<sup>143</sup>. Der Kunde selbst ist meist nicht in der Lage, qualitative Unterschiede zwischen den Siegeln auszumachen<sup>144</sup>. Es ist daher notwendig, die folgenden Fragen genau zu überprüfen, um die Glaubwürdigkeit einer Zertifizierung beziehungsweise eines Siegels festzustellen<sup>145</sup>: Welche einheitlichen Anforderungen werden an den Antragsteller gestellt? Wie erfolgt die Messung der Einzelkriterien beziehungsweise anhand welcher Indikatoren wird gemessen? Wie wird die weitere Entwicklung nach Vergabe des Siegels geprüft?

---

<sup>137</sup> Vgl. BALÁŠ/STRASDAS (2015), S. 263.

<sup>138</sup> Vgl. NUSSER (2007), S. 31.

<sup>139</sup> Vgl. ZIMMERMANN/PIZZERA (2016), S. 183.

<sup>140</sup> Vgl. MÜLLER (2007), S. 171.

<sup>141</sup> Vgl. auch im Folgenden, LUND-DURLACHER (2007), S. 149.

<sup>142</sup> Vgl. auch im Folgenden, MÜLLER (2007), S. 171-173.

<sup>143</sup> Vgl. HOPFENBECK/ZIMMER (1993), S. 163.

<sup>144</sup> Vgl. FRIEDEL, Rainer/SPINDLER, Edmund A. (2016): Zertifizierung – ja. Aber effizienter und transparenter, S. 554.

<sup>145</sup> Vgl. auch im Folgenden, HOPFENBECK/ZIMMER (1993), S. 174.



Zu den Herausforderungen zählt auch das Verhalten der Gäste. Nachhaltigkeit kann während des Urlaubs meist nicht unmittelbar erfahren werden, wodurch die richtige Kommunikation besonders relevant wird<sup>146</sup>. Hierfür müssen die Informationen, Angebote und Buchungsmöglichkeiten zu nachhaltigen Tourismusangeboten einfach, übersichtlich und zuverlässig verfügbar sein<sup>147</sup>. Doch wird die Bereitschaft zu nachhaltigerem Reisen durch die geringe Bereitschaft zu persönlichen Opfern begrenzt<sup>148</sup>. Höhere Zahlungsbereitschaft beispielsweise besteht nur dort, wo auch bessere Qualität geboten wird, wobei dem Kunden vermittelt werden muss, dass nachhaltiges Reisen auch qualitativ hochwertigeres Reisen bedeutet<sup>149</sup>.

Zu den Hauptzielen der weiteren Entwicklung der Zertifizierungen und Siegel sollte die Entwicklung und Anwendung gemeinsamer Regeln und Richtlinien gehören<sup>150</sup>. Der Konsument braucht ein transparentes und zuverlässiges System, bestehend aus einer übersichtlichen Anzahl an Siegeln und deren Inhalten. Indem bei der Information und Bildung des Urlaubers angesetzt wird, kann dessen Verständnis für nachhaltiges Reisen und mögliche Verhaltensänderungen gefördert werden. Letztlich erfüllen Zertifizierungssysteme keinen Selbstzweck, sondern sollen Mittel zum Zweck sein<sup>151</sup>: Mittel zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus.

### 3 Die Deutsche Weinstraße

*„Ziel ist es, sich langfristig als nachhaltige Urlaubsregion zu positionieren und sich in diesem Thema stetig weiterzuentwickeln.“*

(Deutsche Weinstraße e. V. -Mittelhaardt-; Südliche Weinstrasse e. V.)<sup>152</sup>

Das angeführte Zitat der Vereine Deutsche Weinstraße e. V. -Mittelhaardt- und der Südlichen Weinstrasse e. V. entstammt aus der gemeinsamen Pressemitteilung der Vereine, mit der der Beginn des Prozesses zur Zertifizierung der Deutschen Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“ bekannt gegeben wurde. Nachdem im ersten Teil der vorliegenden Arbeit die Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Tourismus sowie Siegel und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit im Tourismus aus einer theoretischen Perspektive beleuchtet wurden, wird im folgenden Teil der praktische Umgang einer Destination mit diesen Themen und deren Weg zur Zertifizierung untersucht. Die Deutsche Weinstraße befindet sich derzeit noch in der Anfangsphase der Zertifizierung, daher beschränken sich die Ausführungen auf die bisherigen Erfahrungen, inklusive erster Schwierigkeiten, und die im

---

<sup>146</sup> Vgl. SCHMIED et al. (2009), S. 63.

<sup>147</sup> Vgl. NUSSER (2007), S. 48.

<sup>148</sup> Vgl. KIRSTGES (2001), S. 23.

<sup>149</sup> Vgl. NUSSER (2007), S. 47.

<sup>150</sup> Vgl. auch im Folgenden, LÜCK (2001), S. 179 f.

<sup>151</sup> Vgl. MAIER (2016), S. 374.

<sup>152</sup> DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. b.); SÜDLICHE WEINSTRASSE E.V. (Hrsg.) (o. J. b).

darauffolgenden Zeitraum angedachten weiteren Schritte zur Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“.

### 3.1 Vorstellung der Destination

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße – Weinland Pfalz erstreckt sich entlang der namensgebenden 85 Kilometer langen Straße zwischen Bockenheim und Schweigen-Rechtenbach und liegt im Südosten des Bundeslandes Rheinland-Pfalz<sup>153</sup>. Die mit der Ausrufung der Deutschen Weinstraße im Jahr 1935 zusammenhängenden politischen und wirtschaftlichen Zielsetzungen waren der Ursprung der Übertragung der Bezeichnung auch auf die gesamte zugehörige Landschaft<sup>154</sup>. Die Weinstraße ist eine intensiv genutzte Kulturlandschaft. Die Rodung der Wälder zu Zeiten der Römer stellt früheste Eingriffe des Menschen in die Natur dar, wodurch anstelle des Waldes der Weinbau das Landschaftsbild vorwiegend bestimmt<sup>155</sup>. Die Weinberge im Norden der Deutschen Weinstraße stehen überwiegend auf Buntsandsteinverwitterungsböden, im Süden auf kalkhaltigen Böden<sup>156</sup>. Neben dem Weinanbaugebiet „Pfalz“ (Deutschlands zweitgrößtem Weinanbaugebiet<sup>157</sup>) wird die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße geprägt von der Haardt, dem Ostrand des Pfälzerwaldes westlich der Weinstraße. Der Pfälzerwald ist Deutschlands größtes zusammenhängendes Waldgebiet. Der sogenannte Gemüsegarten Pfalz prägt das Landschaftsbild östlich der Weinstraße und bildet den Übergang in die Rheinebene. Mit durchschnittlich 1800 Sonnenstunden pro Jahr herrscht an der Deutschen Weinstraße ein mediterranes Klima vor, das insbesondere den Weinbau begünstigt. Zudem wachsen an der Weinstraße Pflanzen südlicher Herkunft, wie beispielsweise Mandel- und Feigenbäume oder auch die Edelkastanie<sup>158</sup>. Dieses Klima wird maßgeblich von der Lage innerhalb des Oberrheingrabens bestimmt<sup>159</sup>. Die niedrige Höhenlage der oberrheinischen Tiefebene erlaubt eine stärkere Erwärmung als in den benachbarten Landschaften. An der Weinstraße wird die Wärme durch Hangaufwinde aus der etwas tieferen Ebene herangeführt. Der Pfälzerwald fungiert als „Regenfänger“, da er die Niederschläge abfängt. Die jährliche Niederschlagsmenge beträgt etwa 530 l/m<sup>2</sup>, die durchschnittliche Vegetationsperiode beträgt 180 Tage und es herrscht eine Durchschnittstemperatur

---

<sup>153</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. e): Die Deutsche Weinstraße - Eine Straße, 85 Kilometer; Vgl. Anhang B Abbildung 11.

<sup>154</sup> Vgl. GEIGER, Michael (1985): Die Landschaft der Weinstraße, S. 44. Wenn im Folgenden von der Deutschen Weinstraße die Rede ist, ist damit die gesamte Destination Deutsche Weinstraße gemeint.

<sup>155</sup> Vgl. GLESIUS, Walter/PREÜß, Günter (1985): Die Weinstraße, Lebensraum für Pflanzen und Tiere, S. 117.

<sup>156</sup> Vgl. auch im Folgenden, DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. e).

<sup>157</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. d): Weinbaugebiet Pfalz.

<sup>158</sup> Vgl. GEIGER (1985), S. 34.

<sup>159</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., S. 35-38.

von 16 °C<sup>160</sup>. Entlang der Weinstraße finden sich in kurzer Entfernung zueinander zahlreiche Weinorte<sup>161</sup>.

Der Tourismus an der Deutschen Weinstraße konzentriert sich auf die folgenden Produktschwerpunkte: das Land, der Wein, das Wandern, das Radfahren, das Wohlfühlen, das Erlebnis, der Genuss gekoppelt mit den Unterkünften und Veranstaltungen entlang der Deutschen Weinstraße<sup>162</sup>. Es verlaufen zahlreiche Wanderwege (darunter Prädikats- und Themenwege) entlang der Deutschen Weinstraße und im Pfälzerwald<sup>163</sup>. Teilweise sind die Unterkünfte als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland zertifiziert<sup>164</sup>. Entlang der Wanderwege bieten Wanderhütten gastronomische Angebote und Trekking sowie Geocaching erweitern das „klassische“ Wanderangebot. Das Angebot für Radfahrer erstreckt sich neben den Radwegen an der Deutschen Weinstraße über Rad-Veranstaltungen (beispielsweise der Erlebnistag der Deutschen Weinstraße, an dem diese einen Tag lang für den Autoverkehr gesperrt wird), Angebote für E-Bikes, den Mountainbikepark Pfälzerwald und Bett+Bike-Unterkünfte<sup>165</sup>. Unter dem Aspekt Wohlfühlen werden unterschiedliche Wellnessangebote gefasst<sup>166</sup>. Zu den größeren Kurorten gehören Bad Bergzabern, mit der Südpfalztherme, und Bad Dürkheim, mit seinem Kurzentrum. Im kulinarischen Bereich werden an der Deutschen Weinstraße neben den Winzern, Weinstuben und Restaurants regionale Produkte von Hofläden und Veranstaltungen rund um die Mandelblüte und die Edelkastanie („Keschde“) geboten<sup>167</sup>. Der Weintourismus ist ein wesentlicher Bestandteil des Tourismusangebotes an der Deutschen Weinstraße. Neben den Winzern und Weinstuben locken im Zeitraum ab Beginn der Mandelblüte (März oder April) bis Anfang November zahlreiche Weinfeste Besucher in die Region<sup>168</sup>. Die Touristikroute Deutsche Weinstraße ist Deutschlands erste Weintouristikroute und verläuft ebenfalls von Bockenheim bis Schweigen-Rechtenbach<sup>169</sup>. Für Radfahrer und Wanderer besteht das Angebot der separaten Radroute und Wanderroute Deutsche Weinstraße. Neben den Reben wird die Landschaft entlang der Touristikroute geprägt vom Pfälzerwald, Burgen und Schlössern. Für den Tourismus an der Deutschen Weinstraße sind die Vereine Deutsche Weinstraße e. V. – Mittelhaardt – (von Bockenheim

---

<sup>160</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. h): Südliches Klima an der Deutschen Weinstraße.

<sup>161</sup> Vgl. GEIGER (1985), S. 48.

<sup>162</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. g): Startseite.

<sup>163</sup> Vgl. auch im Folgenden, DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. b): Das Wandern.

<sup>164</sup> Mit diesem Zertifikat werden deutschlandweit geprüfte wanderfreundliche Gastgeber zertifiziert. Für nähere Informationen vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND SERVICE GMBH (Hrsg.) (o. J.): Qualitätsgastgeber.

<sup>165</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. a): Das Radfahren.

<sup>166</sup> Vgl. auch im Folgenden, DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. c): Das Wohlfühlen.

<sup>167</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. d): Der Genuss.

<sup>168</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. e).

<sup>169</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd.

bis Neustadt an der Weinstraße<sup>170</sup>) und Südliche Weinstrasse e. V. (von Maikammer bis Schweigen-Rechtenbach<sup>171</sup>) mit den entsprechenden Vereinen für Tourismus der Verbandsgemeinden an der Deutschen Weinstraße verantwortlich. Die Deutsche Weinstraße ist zudem Modellregion für barrierefreien Tourismus<sup>172</sup>.

### 3.2 Zertifizierungsprozess und Hürden

„Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße startet in den Zertifizierungsprozess“<sup>173</sup> – Mit dieser Überschrift beginnt die erste (und bislang einzige) Pressemitteilung zum Thema der Zertifizierung der Deutschen Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“. Um den Tourismus an der Deutschen Weinstraße langfristig zusammen mit Natur-, Kulturlandschaft und der Bevölkerung zu entwickeln und dies auch nach außen für die potenziellen und bereits bestehenden Urlaubsgäste zu kommunizieren, wurde der Entschluss zu einer Zertifizierung gefasst<sup>174</sup>. Als weitere Motivation wird in der Pressemitteilung die zunehmende Sensibilisierung und die damit verbundene Nachfrage nach umweltschonendem, sozialverträglichem und nachhaltigem Agieren einer Urlaubsregion genannt. Der Aspekt der Nachhaltigkeit nehme so eine immer wichtigere Rolle in der Entscheidung für ein Reiseziel ein. Im Rahmen des dreijährigen Zertifizierungsprozesses mit dem Partner TourCert wollen die Vereine Deutsche Weinstraße e. V. -Mittelhaardt-, Südliche Weinstrasse e. V. sowie die Tourist-Informationen entlang der Deutschen Weinstraße gemeinsam mit den Leistungsträgern der touristischen Servicekette der Region (Hotellerie, Gastronomie, Landwirtschaft, usf.) das Zertifikat „Nachhaltiges Reiseziel“ erlangen und halten. Das Thema Nachhaltigkeit wird seit 2017 von der gesamten Urlaubsregion Deutsche Weinstraße bearbeitet<sup>175</sup>.

Der Entschluss zu einer gemeinsamen Zertifizierung erfolgte, neben dem oben bereits erwähnten Motivationsaspekt, aufgrund einiger weiterer Gründe für den Weg zu einer nachhaltigen Urlaubsregion: Der von S. Wemhoener (Geschäftsführer Tourist Service GmbH Deidesheim (CittaSlow)<sup>176</sup>) eingebrachte Vorschlag zur Zertifizierung gründete auf dem bereits existierenden Potential zum Thema Nachhaltigkeit an der Deutschen Weinstraße, wodurch ein Wettbewerbsvorteil für die Region bestünde<sup>177</sup>. Dieser Aspekt kann auch im Marketing wirksam eingesetzt werden. Neben dieser ökonomischen Argumentation wird aber auch die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit an sich als Motivation angeführt. In der Auseinandersetzung mit dem Thema, so U. Holz (Geschäftsführerin

---

<sup>170</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. c): Urlaubsregion Deutsche Weinstraße.

<sup>171</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. e).

<sup>172</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. a): Barrierefreiheit; SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. a): Modellregion.

<sup>173</sup> DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. b); SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. b).

<sup>174</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd.

<sup>175</sup> Vgl. Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617b, 00:08-00:25.

<sup>176</sup> Vgl. Anhang A WEMHOENER\_20190614, 00:12-01:06.

<sup>177</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c, 00:01-01:47.

Südliche Weinstrasse e. V.<sup>178</sup>), wird dessen Relevanz sichtbar: „Man muss sich damit beschäftigen, wie wir auch langfristig dafür sorgen können, dass es Tourismus an der Weinstraße noch gibt“<sup>179</sup>. Für diesen Tourismus gilt es, gewisse Grundvoraussetzungen zu erhalten: intakte Natur und Landschaft, regionale Produzenten, die Nutzung regionaler Produkte, Dörfer mit wenig Zersiedelung. Zu den Grundvoraussetzungen gehört auch das Serviceangebot der touristischen Leistungskette. So betrachtet C. Abele (Geschäftsführerin im Verein Südliche Weinstraße Annweiler am Trifels<sup>180</sup>) insbesondere die soziale Komponente von Nachhaltigkeit als relevant für den Tourismus an der Deutschen Weinstraße<sup>181</sup>. Es gelte, faire Arbeitsbedingungen zu schaffen und die Attraktivität der Berufe zu erhalten, um dem bereits bestehenden Fachkräftemangel, beispielsweise in der Gastronomie oder Hotellerie, entgegenzuwirken. Hier steckt auch Potential in der Umsetzung von Nachhaltigkeit, so Abele. Zugleich bestehen an der Deutschen Weinstraße bereits gute Voraussetzungen für eine Zertifizierung im Bereich Nachhaltigkeit. C. Abele verweist auf Weingüter mit Biozertifizierungen, Klimahotels, die Partnerbetriebe des Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen<sup>182</sup> sowie Betriebe mit Viabono Zertifizierung<sup>183</sup>. Auch U. Holz sieht einen bereits bestehenden Wettbewerbsvorteil an der Deutschen Weinstraße beim Thema Nachhaltigkeit<sup>184</sup>. Bereits 2018 zeigten die Gespräche mit Politikern bezüglich der Finanzierung des Projektes positive Zustimmung zum Thema Nachhaltigkeit, die sich in diesem Jahr noch verstärkt hat. Die Stärkung regionaler Produkte und Produzenten ist bereits ein wichtiges Thema für den Tourismus an der Deutschen Weinstraße. Beispielhaft können an dieser Stelle der Gastronomiewettbewerb „So schmeckt die Südpfalz“, bei dem es um den Einsatz von regionalen und saisonalen Produkten und ein stärkeres Bewusstsein für diese geht<sup>185</sup>, oder auch die Hofläden und Anbieter regionaler Produkte an der Deutschen Weinstraße<sup>186</sup> genannt werden. Somit werden auch bereits erste Kernindikatoren des Zertifizierungspartners TourCert erfüllt: ein möglichst hoher Anteil an anerkannten Partnerbetrieben, an zertifizierten Leistungsträgern im Tourismus und an Leistungsträgern mit der Auszeichnung „Reisen für Alle“ (wodurch sich ein Synergieeffekt mit der Auszeichnung zur Modellregion für barrierefreies Reisen sowohl seitens der Südlichen Weinstrasse, als auch seitens der Südlichen Weinstraße

---

<sup>178</sup> Vgl. Anhang A CHRISTOPH HOLZ \_20190617b, 00:08-00:25.

<sup>179</sup> Anhang A CHRISTOPH HOLZ \_20190617c, 01:10-01:19.

<sup>180</sup> Vgl. Anhang A ABELE \_20190613, 00:19-00:40.

<sup>181</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., 02:33-04:32.

<sup>182</sup> Ziele des Biosphärenreservats sind unter anderem die Erhaltung natürlicher Ressourcen, das Vorbeugen von Umweltbelastungen und die Vermittlung von umweltgerechtem Verhalten. Für nähere Informationen vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT PFÄLZERWALD-NORDVOGESEN (Hrsg.) (o. J.): Biosphärenreservat.

<sup>183</sup> Vgl. Anhang A ABELE \_20190613, 12:11-13:07.

<sup>184</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ \_20190617c, 00:01-04:23.

<sup>185</sup> Vgl. SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. c): Das Konzept.

<sup>186</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SUEDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. f): Hofläden und regionale Produkte.

-Mittelhaardt- ergibt<sup>187</sup>)<sup>188</sup>. Ebenfalls zu erwähnen sind die Städte Deidesheim und Maikammer als Mitglieder des CittaSlow-Netzwerkes lebenswerter Städte<sup>189</sup>. Ziel von CittaSlow ist es, die lokale Identität und Einzigartigkeit von Lebens- und Wirtschaftsbereichen zu erhalten und weiterzuentwickeln<sup>190</sup>. Konkrete Maßnahmen betreffen hierbei den regionalen Umweltschutz, die Förderung der Lokalität, Schutz und Stärkung von Kultur und Tradition, authentische Gastfreundschaft und größtmögliche Barrierefreiheit. Aufgrund der zehnjährigen Mitgliedschaft und dem deutschen Vorsitz des Netzwerks sieht sich die Stadt Deidesheim als eine Art Vorreiter für die gesamte Region und möchte gemeinsam mit Maikammer die gesamte Urlaubsregion im Prozess hin zur Nachhaltigkeit mitnehmen<sup>191</sup>.

Bei der Wahl des Zertifizierungspartners standen für die Urlaubsregion TourCert und Viabono in der engeren Auswahl<sup>192</sup>. Zunächst wurde Viabono gewählt, da diese kostengünstiger<sup>193</sup> und noch weniger erfahren in der Zertifizierung von Destinationen sind. Die Verantwortlichen der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße erhofften sich dadurch, mehr Einfluss auf den Zertifizierungsprozess an sich nehmen zu können. Somit könnten bereits anderweitig zertifizierte Betriebe mit weniger Einschränkungen als Partnerbetriebe aufgenommen werden<sup>194</sup>, die Zertifizierungskriterien könnten sich stärker an den eigenen Bedürfnissen orientieren oder sogar zum Teil selbst festgelegt werden. Dennoch fiel die Entscheidung aufgrund der folgenden Aspekte auf TourCert. Die Erfahrung in der Zertifizierung von Destinationen, die TourCert vorzuweisen hat, wurde entgegen der anfänglichen Argumentation zu einem Entscheidungskriterium für diesen Partner und gegen eine weitere Zusammenarbeit mit Viabono. Insbesondere der Netzwerkgedanke hinter der TourCert Zertifizierung konnte überzeugen: Ein weiterer Partner in einem bereits bestehenden Netzwerk an zertifizierten Tourismusregionen zu sein und von dem Austausch in diesem Netzwerk zu Problemen, Hindernissen und Umsetzungsfragen zu profitieren. Des Weiteren ist TourCert auf dem Gebiet der Zertifizierung von Destinationen bekannter als Viabono. Zudem wurden bereits einige Nachbarregionen der Deutschen Weinstraße (beispielsweise das Saarland oder einige Regionen im Schwarzwald) von TourCert zertifiziert<sup>195</sup>. Im Sinne des Wettbewerbs kann so seitens potenzieller Urlaubsgäste leichter ein Vergleich zwischen den Regionen gezogen werden. Auch der Unübersichtlichkeit aufgrund der Vielzahl von Zertifizierungen für Nachhaltigkeit kann so zumindest ein Stück weit entgegengewirkt werden. Ein

---

<sup>187</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. a); SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. a).

<sup>188</sup> Vgl. TOURCERT GMBH (Hrsg.) (2016): Durchführungsbestimmungen zur Zertifizierung von Destinationen, S. 6.

<sup>189</sup> Vgl. CITTASLOW E. V. (Hrsg.) (o. J. b): Mitglieder.

<sup>190</sup> Vgl. auch im Folgenden, CITTASLOW E. V. (Hrsg.) (o. J. a): CittaSlow.

<sup>191</sup> Vgl. Anhang A WEMHOENER\_20190614, 07:49 - 09:30.

<sup>192</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c, 04:36-07:54.

<sup>193</sup> Vgl. Anhang B Abbildung 8; Anhang B Abbildung 9.

<sup>194</sup> Vgl. Anhang B Abbildung 10.

<sup>195</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A ABELE\_20190613, 07:33-08:55.

weiteres Argument für TourCert war dessen Rolle auf dem internationalen Markt bezüglich der Zertifizierung von Destinationen<sup>196</sup>. Mit TourCert als engem Partner der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) könnten Synergieeffekte in der internationalen Außenwirkung entstehen, sodass eine Vermarktung der Deutschen Weinstraße unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit im Ausland erhofft werden kann.

Die Rahmenbedingungen für den Zertifizierungsprozess werden vom Zertifizierungspartner TourCert vorgegeben. In der Umsetzung des Zertifizierungsprozesses befindet sich die Urlaubsregion noch in der Anfangsphase. Als erster Schritt hin zur Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ erfolgt daher derzeit die Sensibilisierung der Mitarbeiter der Tourist-Informationen bezüglich des Themas Nachhaltigkeit<sup>197</sup>. Konkret wird derzeit der TourCert Check von den Angestellten der Tourist-Informationen durchgeführt. Im Rahmen dieses Online-Checks soll ein Einstieg in die Themenbereiche CSR und Nachhaltigkeit gewährleistet werden<sup>198</sup>. Nach der Unterzeichnung einer Selbstverpflichtung zur Einhaltung der von TourCert erstellten Nachhaltigkeitsrichtlinien im eigenen Betrieb, ernennt der Betrieb einen CSR-Verantwortlichen, der nach Abschluss einer Online-Schulung die Koordination der Prozesse zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit übernimmt. Im Rahmen des TourCert Selfchecks werden die Stärken und Schwächen der bisherigen Nachhaltigkeitsleistung des Betriebs ermittelt. Aus den Schwächen werden Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet und konkret definiert. Diese sind dann bei TourCert einzureichen. Nach erfolgreichem Abschluss des TourCert Checks erhält der Betrieb eine Urkunde und Auszeichnung und wird Mitglied in der TourCert Community. C. Abele schätzt diesen ersten Schritt positiv ein, da die Auseinandersetzung mit konkreten Verbesserungsmaßnahmen bereits Verbesserungspotenziale für innerbetriebliche Abläufe aufzeigt und nicht nur auf eine zu erzielende Außenwirkung und das damit verbundene Marketing hinausläuft<sup>199</sup>. Der auf den TourCert Check folgende nächste Schritt soll die Durchführung eines Workshops mit den Verantwortlichen der Vereine Deutsche Weinstraße e. V. -Mittelhaardt- und Südliche Weinstrasse e. V. sowie die der Tourist-Informationen sein<sup>200</sup>. Hierbei wird es um die Fragen gehen, welche Nachhaltigkeitsziele die Region angehen will und welche Themen zur Nachhaltigkeit innerhalb des Zeitraums der nächsten drei Jahre umgesetzt werden sollen. U. Holz betont hierbei noch einmal die Relevanz, direkt bei den Verantwortlichen der Vereine anzusetzen, sodass eine fachliche Kompetenz zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit besteht, bevor die obengenannten Fragen im Rahmen des Workshops bearbeitet werden. Erst danach soll und kann die Suche nach Partnerbetrieben aus den touristischen

---

<sup>196</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ \_20190617c, 07:55-08:27.

<sup>197</sup> Vgl. Ebd., 09:29-10:22.

<sup>198</sup> Vgl. auch im Folgenden, TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (o. J. c): TourCert Check.

<sup>199</sup> Vgl. Anhang A ABELE\_20190613, 09:44-10:35.

<sup>200</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ \_20190617c, 10:22-10:54.

Leistungsträgern beginnen<sup>201</sup>. Hierbei wird es dann auch darum gehen, die touristischen Leistungsträger von der Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die zukünftige Entwicklung zu überzeugen<sup>202</sup>.

Bereits in der Anfangsphase des Zertifizierungsprozesses wurden erste Schwierigkeiten und Hürden festgestellt. Zu diesen zählt der Personalmangel<sup>203</sup>. Die Betriebe an der Deutschen Weinstraße sind meist familiengeführte, mittelständische Betriebe oder private Produzenten und Anbieter<sup>204</sup>. Das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit ist hier personenabhängig – nur wer von dem Thema persönlich überzeugt ist, wird es in seinem Betrieb auch angehen und umsetzen. Doch selbst wenn das Thema an sich überzeugt, sind fehlende Ressourcen an Personal und damit verbunden fehlende Zeitressourcen ein Hindernis, das speziell die für den Zertifizierungsprozess zu gewinnenden Partnerbetriebe betrifft<sup>205</sup>. Wenn weder Personal noch Zeit vorhanden sind, um sich als Betrieb mit dem Thema Nachhaltigkeit, den entsprechenden Rahmenbedingungen einer Zertifizierung und den damit verbundenen umzusetzenden Maßnahmen und Anforderungen auseinanderzusetzen, kann dies ein Grund sein, nicht Teil des „Nachhaltigen Reiseziels“ zu werden. Neben dem organisatorischen Aufwand ist für die potenziellen Partnerbetriebe ein finanzieller Aufwand unausweichlich. Hier ist es möglich, dass für einzelne Betriebe die Kosten für die eigene Zertifizierung zu hoch sind, um danach „nur“ ein Siegel für die Außenwirkung zu erhalten. Allerdings bleibt die Zertifizierung der Partnerbetriebe zentraler Bestandteil des Zertifizierungsprozesses, um einerseits die notwendige Transparenz dem Gast gegenüber zu gewährleisten und andererseits als nachhaltige Destination auftreten zu können<sup>206</sup>. S. Wemhoener sieht insbesondere Potential in den Betrieben, die bereits signalisiert haben, beim Prozess der Zertifizierung mitwirken zu wollen, indem diese andere Betriebe mitziehen und für die Zertifizierung motivieren können<sup>207</sup>. Die größere Herausforderung besteht laut S. Wemhoener in der Überzeugung von bereits innovativen und wirtschaftlich stabilen Betrieben<sup>208</sup>. Diese innovativen Betriebe haben das Thema Nachhaltigkeit vielleicht noch nicht auf ihrer Agenda, investieren ihre Ressourcen aber bereits in andere Bereiche neben dem Alltagsgeschäft. Auch diesen müsste die Relevanz von Nachhaltigkeit für die gesamte Destination, aber auch für den eigenen Betrieb überzeugend kommuniziert werden.

---

<sup>201</sup> Vgl. DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. b); SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. b).

<sup>202</sup> Vgl. Anhang A ABELE\_20190613, 00:50-01:31.

<sup>203</sup> Vgl. Ebd., 15:51-15:57.

<sup>204</sup> Vgl. Ebd., 13:08-13:57.

<sup>205</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., 15:51-15:57.

<sup>206</sup> Vgl. Ebd., 11:10-12:10.

<sup>207</sup> Vgl. Anhang A WEMHOENER\_20190614, 15:44-16:14.

<sup>208</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., 16:22-16:55.



Neben diesen Hürden, die vor allem den Schritt der Überzeugung und Gewinnung von Partnerbetrieben für die Zertifizierung der Deutschen Weinstraße zum „Nachhaltigen Reiseziel“ betreffen, werden auch erste Schwierigkeiten den Zertifizierungsprozess allgemein betreffend genannt. So sieht C. Christoph (Mitarbeiterin Verein Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt-, Mitarbeiterin Projekt Zertifizierung der Deutschen Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“<sup>209</sup>) die größte Schwierigkeit in der Finanzierung des Projektes<sup>210</sup>. Da die finanziellen Mittel, die von den Abgaben der Kommunen stammen, stark gebunden sind, gilt es, diese umzuverteilen, sodass Maßnahmen im Rahmen des Themas Nachhaltigkeit finanziert werden können. Die zweite große Schwierigkeit liegt laut C. Christoph in den notwendigen Zeitressourcen. Insbesondere bei kleineren Tourist-Informationen betreuen deren Angestellte nicht nur das Thema Tourismus. Gerade dann zusätzlich noch Zeit für das Projekt Nachhaltigkeit aufzubringen wird zur Herausforderung. Der Faktor Zeit ist auch laut U. Holz entscheidend für den Erfolg der Zertifizierung<sup>211</sup>. Derzeit sind zwei Mitarbeiterinnen mit dem Thema Nachhaltigkeit betraut. U. Holz betont hierbei, dass es wesentlich sei, einen Ansprechpartner zu haben, der das Projekt koordiniert. Neben dem Alltagsgeschäft ist der Zertifizierungsprozess schwierig durchzuführen. Letztlich braucht es also für dieses Stadium der Zertifizierung Zeit und Geld und den Willen, das Projekt der Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“ erfolgreich umzusetzen. Eine weitere Herausforderung ist die organisatorische Struktur der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße<sup>212</sup>. In ihrer Organisation stehen hinter der Destination Deutsche Weinstraße die beiden Vereine Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt- e. V. und Südliche Weinstraße e. V. mit den dazugehörigen Büros für Tourismus, die gemeinsam die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße vermarkten und voranbringen wollen. Umsetzungsprozesse laufen intern demnach stets aus zwei Quellen, wobei das Ziel darin besteht, in der Außenwirkung als eine Urlaubsregion erkannt zu werden. Diese Schwierigkeit wird auch innerhalb des Zertifizierungsprozesses zu bewältigen sein.

#### 4 Kritik

Obwohl eine Zertifizierung für nachhaltigeres Handeln sowohl seitens der Anbieter als auch auf Seiten potenzieller und tatsächlicher Kunden (im Sinne eines nachhaltigen Tourismus seitens der (Urlaubs-) Gäste) führen soll, wurden einige problematische Aspekte zusammenhängend mit Siegeln und Zertifizierungen festgestellt<sup>213</sup>. Im Folgenden wird es darum gehen, inwiefern diese Problematiken auf den Zertifizierungsprozess der Deutschen Weinstraße zum „Nachhaltigen Reiseziel“ zutreffen und

---

<sup>209</sup> Vgl. Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617a, 00:10-00:43.

<sup>210</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., 00:53-01:35.

<sup>211</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c, 13:05-15:15.

<sup>212</sup> Vgl. auch im Folgenden, Ebd., 15:16-15:53.

<sup>213</sup> Siehe 2.2.2 Problematik der Siegel.

welche Reaktionen oder Lösungsvorschläge, seitens der im Rahmen des Experteninterviews Befragten, auf diese folgen.

Es existiert eine Vielzahl von Siegeln und Zertifizierungen im Bereich der Nachhaltigkeit entlang der touristischen Wertschöpfungskette, wodurch eine Unübersichtlichkeit entsteht<sup>214</sup>. Das eigentliche Ziel, mehr Orientierung für den bewusst nachhaltig reisenden Gast zu bieten, wird verfehlt, was auch mit der geringen Bekanntheit der einzelnen Siegel und deren Implikationen zusammenhängt. Bei der Wahl der Deutschen Weinstraße, die Zertifizierung von TourCert durchführen zu lassen, war diese Problematik bekannt. Insbesondere bei den Leistungsträgern entlang der touristischen Wertschöpfungskette ist bereits eine Vielzahl von Siegeln auf dem Markt vorhanden<sup>215</sup>. C. Christoph wendet allerdings ein, dass auf Ebene der Zertifizierung von Regionen die Zahl der Siegel noch gering ist. Es ist jedoch fraglich, ob diese Unterscheidung für den Gast letztlich relevant ist. Der konkret nach nachhaltigen Destinationen suchende Gast hat so möglicherweise noch etwas mehr Orientierung, für alle anderen potentiellen Gäste ist auch das Siegel einer Destination nur ein weiteres Siegel für nachhaltige Aspekte. Es wurde weiterhin zu einem Auswahlkriterium, einen Zertifizierungspartner zu wählen, der bereits andere Destinationen zertifiziert hat und somit ein Siegel zu verwenden, das auch bei anderen Destinationen auftaucht<sup>216</sup>. Begegnet das Siegel dem Gast im Prozess der Reiseentscheidung bereits an mehreren Stellen, wird die Kommunikation des Siegels einfacher, so C. Abele. Letztlich müsse aber das nachhaltige Produkt an sich durch entsprechende Qualität überzeugen, unabhängig vom damit verbundenen Siegel. Diese Aussage stimmt mit der Einschätzung von Maier überein, nach der die Siegel keinen Selbstzweck erfüllen, sondern Mittel zum Zweck sein sollen<sup>217</sup>. Dennoch stellt sich die Frage, wie sinnvoll eine Zertifizierung und die Verwendung eines Siegels ist, wenn diese beim Gast nicht oder wenig bekannt sind. Schließlich sollten mit der Verwendung eines Siegels auch Gäste erreicht werden, die nicht konkret nach nachhaltigen Angeboten suchen, dieses Angebot aber als Mehrwert wahrnehmen und so positiv in ihren Prozess zur Reiseentscheidung einfließen lassen. S. Wemhoener sieht hier höhere Ebenen in der Verantwortung: Solche Kommunikation müsse auf Ebene des Deutschlandtourismus, eventuell sogar auf politischer Ebene angesetzt werden<sup>218</sup>. Dann bleibt jedoch die Frage, ob in einem solchen Ansatz die Verantwortung für eine angemessene Kommunikation von Nachhaltigkeit im Tourismus lediglich an andere Stellen abgeschoben wird. Es könnte daher ein sinnvoller Weg sein, auch in diesem Punkt eine Zusammenarbeit von Destinationen und höheren Ebenen anzustreben, um ein gemeinsames

---

<sup>214</sup> Vgl. LUND-DURLACHER (2007), S. 153 f.

<sup>215</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617a, 03:11-03:38.

<sup>216</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A ABELE\_20190613, 16:56-18:04.

<sup>217</sup> Vgl. MAIER (2016), S. 374.

<sup>218</sup> Vgl. Anhang A WEMHOENER\_20190614, 17:25-19:38.

Auftreten an den Kunden kommunizieren zu können. C. Christoph argumentiert, dass insbesondere durch entsprechende Transparenz die Gäste für die Zertifizierung sensibilisiert werden und aufgezeigt werden soll, was die Siegel implizieren<sup>219</sup>. Allerdings werden keine konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Transparenz genannt. Fehlende Transparenz ist auch eine in der Fachliteratur genannte Problematik der Siegel, da für den Kunden nicht ersichtlich wird, welche Anforderungen für den Erhalt des Siegels erfüllt werden mussten<sup>220</sup>. C. Abele verweist auf die Relevanz, die verwendeten Kriterien zur Verfügung zu stellen, um dem Gast somit zu ermöglichen, diese zu prüfen<sup>221</sup>. Seitens TourCert wird daher zur Verwendung des Siegels vorgegeben, dass dieses bei Internetauftritten mit der TourCert-Website verlinkt werden muss und es an geeigneter Stelle des Internetauftrittes der zertifizierten Destination eine Erklärung der TourCert Zertifizierung geben muss<sup>222</sup>. Auf diese Weise wird auch seitens TourCert eine gewisse Transparenz bezüglich des Siegels und der Zertifizierung eingefordert. Es besteht demnach für den Gast die Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit des Siegels, bezüglich der Anforderungen an die Destination nachzuprüfen.

Eine weitere Problematik bezüglich der Siegel für Nachhaltigkeit findet sich auf finanzieller Ebene. Die oftmals begrenzten finanziellen Ressourcen seitens der Akteure im Tourismus erschweren den Einstieg in den Zertifizierungsprozess sowie effektives Marketing<sup>223</sup>. Die Kosten für die Zertifizierung sollen möglichst geringgehalten werden, um kleinere potenzielle Partnerbetriebe nicht vom Zertifizierungsprozess auszuschließen<sup>224</sup>. Der Gedanke, aus Kostengründen eine eigene Zertifizierung für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße zu entwickeln, wurde verworfen, da im Sinne der Glaubwürdigkeit und Transparenz extern festgelegte und geprüfte Kriterien notwendig sind, um einen Effekt nach außen hin zu erzielen<sup>225</sup>. Dennoch sind es insbesondere die Partnerbetriebe, auf die es für eine erfolgreiche Zertifizierung ankommt<sup>226</sup>. Auch seitens TourCert wird betont, dass die erfolgreiche Zertifizierung eine Beteiligung möglichst vieler Leistungsträger als Partnerbetriebe beinhaltet, da nur so nachhaltiges Wirtschaften in der gesamten Destination umgesetzt werden kann und der Gast die Destination als nachhaltig wahrnimmt<sup>227</sup>. Gleichzeitig bestehen hohe Anforderungen an die Partnerbetriebe, insbesondere der Einsatz von personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen<sup>228</sup>. Des Weiteren werden zwar einige Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit von TourCert anerkannt,

---

<sup>219</sup> Vgl. Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617a, 03:11-03:38.

<sup>220</sup> Vgl. MÜLLER (2007), S. 171-173.

<sup>221</sup> Vgl. Anhang A ABELE\_20190613 16:56-18:04.

<sup>222</sup> Vgl. TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (2016), S. 11.

<sup>223</sup> Vgl. BALÁŠ/STRASDAS (2015), S. 263; Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617a 00:53-01:35.

<sup>224</sup> Vgl. LUND-DURLACHER (2007), S. 149.

<sup>225</sup> Vgl. Anhang A ABELE\_20190613, 15:57-16:29.

<sup>226</sup> Vgl. Ebd., 11:10-12:10.

<sup>227</sup> Vgl. TOURCERT GGMBH (Hrsg.) (2016), S. 1.

<sup>228</sup> Vgl. Ebd., S. 4.

bei allen weiteren bereits bestehenden Zertifizierungen wird im Rahmen einer Prüfung entschieden, ob bereits anderweitig zertifizierte Leistungsträger als Partnerbetriebe am Zertifizierungsprozess der Deutschen Weinstraße teilnehmen können<sup>229</sup>. Andernfalls müssten diese bereits zertifizierten Betriebe eine weitere Zertifizierung erlangen, wobei fraglich ist, wie hoch die Bereitschaft hierfür wäre. C. Abele weist darauf hin, dass die Kosten einer Zertifizierung für die Leistungsträger zu hoch sein könnten, um „nur“ ein Zeichen an der Tür<sup>230</sup> vorweisen zu können. An dieser Stelle liegt es allerdings auch in der Verantwortung der Vereine der Destination, den Nachhaltigkeitsgedanken entsprechend an die Leistungsträger zu kommunizieren. Dazu gehören nicht nur die Vorteile einer nachhaltigen Ausrichtung für das Marketing, sondern vor allem die Optimierung betriebsinterner Abläufe, möglicher Einsparungen und die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die zukünftige Entwicklung der Natur- und Kulturlandschaft sowie für Bevölkerung und Wirtschaft, insbesondere den Tourismus an der Deutschen Weinstraße hervorzuheben. Der mit dem Zertifizierungsprozess verbundene Ressourcenaufwand, vor allem im personellen und zeitlichen Bereich, weist sich auch als Hürde für den Prozess selbst aus. So weist U. Holz darauf hin, dass der Zertifizierungsprozess nicht neben dem Alltagsgeschäft zu bewältigen sei und dass ab August 2019 eine zweite Mitarbeiterin mit alleinigem Fokus auf die Zertifizierung einsteigen wird<sup>231</sup>. Das bedeutet allerdings im Umkehrschluss, dass die Anfänge des Zertifizierungsprozesses derzeit „nebenher“ bearbeitet werden. Insbesondere bei den Tourist-Informationen und den Partnerbetrieben wird die Zertifizierung auch im weiteren Prozess neben dem Alltagsgeschäft zu bewältigen sein. Es wird sich im Laufe des Zertifizierungsprozesses herausstellen, inwiefern diese Hürde zu einem tatsächlichen Hindernis wird. An dieser Stelle zeigt sich erneut die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die Betriebe: Die Zertifizierung ist ein Zusatz, der neben dem Alltagsgeschäft zu bewältigen ist und noch nicht in den Geschäftsalltag integriert wurde.

Es wurde bereits ausgeführt, wie wichtig eine entsprechende Kommunikation der Zertifizierung an den Gast ist, insbesondere, da Nachhaltigkeit an sich für den Gast meist nicht unmittelbar erfahrbar ist<sup>232</sup>. Innerhalb der Destination Deutsche Weinstraße wurde zunächst die Entscheidung gefällt, die verstärkte Kommunikation über den Zertifizierungsprozess erst zu starten, wenn erste konkrete Ergebnisse vorliegen<sup>233</sup>. Hinter dieser Entscheidung steht auch der Gedanke, Nachhaltigkeit nicht als reines Marketinginstrument zu missbrauchen, sondern tatsächlich an einer langfristigen Ausrichtung der Destination als nachhaltige Urlaubsregion zu arbeiten. Allerdings gab es auch Gegenstimmen zu dieser Entscheidung im Arbeitskreis Nachhaltigkeit an der Deutschen Weinstraße. Hier wurde

---

<sup>229</sup> Vgl. TOURCERT GGBH (Hrsg.) (2016), S. 1; Vgl. Anhang B Abbildung 10.

<sup>230</sup> Anhang A ABELE\_20190613, 15:33-15:35.

<sup>231</sup> Vgl. Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c, 13:05-15:15.

<sup>232</sup> Vgl. SCHMIED et al. (2009), S. 63.

<sup>233</sup> Vgl. auch im Folgenden, Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c, 11:06-12:09.

argumentiert, dass das Bewusstsein für nachhaltige Angebote seitens der Öffentlichkeit derzeit besonders hoch ist. Des Weiteren seien zurzeit noch wenige Anbieter im Bereich nachhaltiger Destinationen, die mit der Urlaubsregion in Wettbewerb treten würden. Abgesehen davon könne die Deutsche Weinstraße bereits einige nachhaltige Angebote vorweisen<sup>234</sup>. An dieser Stelle ergibt sich ein Dilemma bezüglich des Zeitpunktes der Kommunikation des Zertifizierungsprozesses. Um möglichst viele potentielle und bereits bestehende Gäste zu erreichen, ist eine frühe Kommunikation sinnvoll, gerade aufgrund der Problematik der Vielzahl und Unübersichtlichkeit der Siegel und Zertifizierungen. Andererseits muss die Kommunikation aus nachprüfbareren Angeboten bestehen, um transparent und glaubwürdig zu sein. Ob der bisher eingeschlagene Weg der Deutschen Weinstraße hier effektiv ist, wird sich erst im Lauf der Zertifizierung zeigen.

Im Rahmen der CittaSlow Zertifizierung konnte die Stadt Deidesheim erste Erfahrungen in der konkreten Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen sammeln<sup>235</sup>. So wurden die „klassischen Kommunikationswege“ des Printbereichs und der Homepage genutzt, welche nach Aussage von S. Wemhoener allerdings kaum Wirkung erzielten. Wirksamer erweisen sich demnach Stofftiere in Form der CittaSlow Schnecke, durch die Familien angesprochen und visuell an das Konzept erinnert werden. Zudem konnte eine Kooperation mit den Stadtwerken Wirkung entfalten: Auf den in Deidesheim aufgestellten Stromkästen wurden einfache CittaSlow Botschaften gedruckt, sodass Gäste des Ortes beim Besuch desselben immer wieder auf das Konzept aufmerksam werden<sup>236</sup>. Inwiefern diese Erfahrungen Einfluss auf die Kommunikationswege der TourCert Zertifizierung nehmen können, wird sich auch erst im weiteren Verlauf der Zertifizierung zeigen. Allerdings wird auch hier die Problematik der unübersichtlichen Masse an Siegeln greifen, da wirksame Kommunikationsmaßnahmen zusätzlich zu bereits bestehender Kommunikation zu anderen Siegeln und Zertifizierungen stehen werden.

Müller argumentiert, dass es für ganze touristische Zielgebiete kaum sinnvoll ist, eine Zertifizierung durchzuführen<sup>237</sup>. Zertifizierungspartner wie TourCert machen sich hingegen ebendies zum Ziel und bieten damit ganzen Destinationen die Möglichkeit, eine ganzheitliche Ausrichtung ihrer Urlaubsregion auf Nachhaltigkeit durchzuführen und stetig daran weiterzuarbeiten. Bisherige Erfolgsgeschichten anderer Destinationen, die von TourCert zertifiziert wurden, lassen daher darauf schließen, dass doch sinnvoll sein kann, ganze Destinationen zu zertifizieren, sofern die Anforderungen nach Transparenz und Glaubwürdigkeit gewährleistet sind<sup>238</sup>.

---

<sup>234</sup> Vgl. Anhang B Tabelle 3.

<sup>235</sup> Vgl. auch im Folgenden; Anhang A WEMHOENER\_20190614, 26:00-29:30.

<sup>236</sup> Vgl. Anhang C.

<sup>237</sup> Vgl. MÜLLER (2007), S. 171-173.

<sup>238</sup> Vgl. TOURCERT GMBH (Hrsg.) (o. J. a).

## 5 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde den Fragen nachgegangen, was unter Siegeln und Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus verstanden wird, wie deren Umsetzung konkret angegangen werden kann und welche Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Zertifizierungsprozesses auftreten können. Zur Beantwortung des ersten Teils der Forschungsfrage, wurde erläutert, was unter dem Konzept der Nachhaltigkeit zu verstehen ist. Hierbei ist festzuhalten, dass sich Nachhaltigkeit aus den drei gleichwertigen Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales zusammensetzt. Der Prozess der Nachhaltigkeit muss dabei ganzheitlich erfolgen, er sollte sich an den Bedürfnissen der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen orientieren. Im Folgenden wurde das Konzept des nachhaltigen Tourismus thematisiert. Aufgrund der starken wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Relevanz des Tourismus wird das Thema Nachhaltigkeit auch in diesem Bereich relevant, insbesondere, da eine intakte Natur- und Kulturlandschaft sowie faire Arbeitsbedingungen und Gastfreundschaft zu den Grundvoraussetzungen vieler Destinationen zählen. Nachhaltiger Tourismus ist dabei als Prozess zu verstehen, der alle Akteure entlang der touristischen Wertschöpfungskette beeinflusst und von diesen umgesetzt werden muss. Es gilt, zugleich nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten und dieses Angebot zielgruppengerecht zu kommunizieren. Ein Hilfsmittel bei dieser Kommunikation können Siegel und Zertifizierungen sein. In der vorliegenden Arbeit wurden die Vorteile von gelungenen Zertifizierungen für nachhaltige Tourismusangebote für Anbieter und Kunden genannt. Als ausgewählte Beispiele wurden die Siegel von TourCert, Viabono und das EU-Ecolabel vorgestellt. Zugleich wurde die Problematik der Siegel diskutiert. Dazu zählen unter anderem die Unübersichtlichkeit aufgrund der Vielzahl an existierenden Siegeln am Markt, mangelnde finanzielle Ressourcen, fehlende Transparenz und der Missbrauch der Siegel zu Marketingzwecken. Zur Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage wurde die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße als Beispiel gewählt. Nach einer knappen Vorstellung der Destination wurden die Motivation zur Zertifizierung und der derzeitige Stand im Zertifizierungsprozess erläutert. Die konkrete Umsetzung einer Zertifizierung wurde hier im Anfangsstadium untersucht, wobei festzuhalten ist, dass die Umsetzung einer Zertifizierung von den Anforderungen des jeweiligen Zertifizierungspartners, in diesem Fall TourCert, abhängig ist. Zudem wurden auf Grundlage der geführten Experteninterviews erste Hürden und Schwierigkeiten im Zertifizierungsprozess erarbeitet. Zu den wesentlichen Schwierigkeiten zählen demnach die Faktoren Zeit, Geld, personelle Ressourcen und die spezielle interne Organisationsstruktur der touristischen Vereine an der Deutschen Weinstraße. Unter dem Aspekt der Kritik wurden die aus der Forschungsliteratur herausgearbeiteten Aspekte zur Problematik der Siegel mit dem bisherigen Zertifizierungsprozess an der Deutschen Weinstraße diskutiert. Für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße, die sich auf dem Weg zur Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ befindet, lässt sich festhalten, dass trotz der ersten Schwierigkeiten der Wille

zu einer erfolgreichen Zertifizierung besteht. Im Anfangsstadium dieses Prozesses ist es lediglich möglich, Prognosen bezüglich des Erfolgs abzugeben. Dennoch teilen die Interviewpartner in den Experteninterviews die Meinung, dass die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße zum Thema Nachhaltigkeit bereits viel zu bieten hat und dass es keinen Weg ohne Nachhaltigkeit für eine erfolgreiche Zukunft der touristischen Entwicklung entlang der Deutschen Weinstraße geben kann.

Im Zuge anschließender Forschungsarbeiten könnte es interessant sein, den weiteren Zertifizierungsprozess der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße zu verfolgen und kritisch zu reflektieren, insbesondere die Entwicklung der anfänglichen Schwierigkeiten und prognostizierten Herausforderungen. Ebenfalls erscheint ein Vergleich des Zertifizierungsprozesses der Deutschen Weinstraße mit deren bereits zertifizierten Nachbarregionen, wie beispielsweise dem Saarland, sinnvoll. Des Weiteren könnte es sich lohnen, die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten beziehungsweise die Reiseentscheidung der Gäste bezüglich nachhaltig zertifizierter Destinationen mit nicht zertifizierten Destinationen zu vergleichen, um die Wirkung der erfolgten Zertifizierung zu untersuchen.

## Anhang

### Anhang A: Experteninterviews

(Quelle: eigene Aufnahmen)

- Anhang A ABELE\_20190613 (Audiodatei beigelegte CD)
- Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617a (Audiodatei beigelegte CD)
- Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617b (Audiodatei beigelegte CD)
- Anhang A CHRISTOPH HOLZ\_20190617c (Audiodatei beigelegte CD)
- Anhang A WEMHOENER\_20190614 (Audiodatei beigelegte CD)

Name	Vorname	Funktion	Thema
Abele	Christina	Geschäftsführerin Verein Südliche Weinstrasse Annweiler am Trifels e. V.	Zertifizierung Deutsche Weinstraße, speziell Ebene Tourist-Informationen
Christoph	Cordula	Mitarbeiterin Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt- e. V.	Zertifizierung Deutsche Weinstraße
Holz	Uta	Geschäftsführerin Südliche Weinstrasse e. V.	Zertifizierung Deutsche Weinstraße
Wemhoener	Stefan	Geschäftsführer Tourist Service GmbH Deidesheim	Zertifizierung Deutsche Weinstraße, speziell Zertifizierung CittaSlow

Tabelle 1: Befragte Experten Interview. Quelle: eigene Darstellung.

### Leitfaden Experteninterview

- 1) Einstieg in das Interview: Danken für die Bereitschaft zum Interview.  
Fragen zur Person: Name, berufliche Position, Bezug des Betriebs zum Thema Nachhaltigkeit
  - 2) Fragenblöcke:
    - a) Nachhaltigkeit im Tourismus (an der Deutschen Weinstraße)
    - b) Zertifizierung der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“
    - c) Schwierigkeiten und Hürden beim Zertifizierungsprozess
- 
- a) Nachhaltigkeit im Tourismus (an der Deutschen Weinstraße)
    - Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie als Verein?
    - Warum ist Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach ein relevantes Thema für den Tourismus an der Deutschen Weinstraße?
    - Gibt es seitens Ihrer Gäste eine Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten?



- b) Zertifizierung der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“
- Was ist Ihre Motivation (als Verein) zur Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“?
  - Wie lief der Entscheidungsprozess für die Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“ ab?
  - Wie fiel die Wahl auf den Zertifizierungspartner TourCert?
  - Welche bisherigen Erfahrungen haben Sie (als Verein) mit dem Partner TourCert gemacht?
  - Wie ist der derzeitige Stand der Zertifizierung: Was wurde schon getan? Was sind die nächsten Schritte?
- c) Schwierigkeiten und Hürden beim Zertifizierungsprozess
- Welche Schwierigkeiten und Hürden sind bei Ihren ersten Schritten im Zertifizierungsprozess aufgetreten?  
(Hypothesen der Autorin: Schwierigkeiten bei der Überzeugung kleinerer Betriebe, Frage nach Evaluierung der Wirkung der Zertifizierung, Primat der Ökologie?)
  - Ist das Problem der Unübersichtlichkeit aufgrund der Vielzahl der angebotenen Siegel und Zertifizierungen am Markt bekannt? Haben Sie (als Verein) erste Lösungsansätze zur Vermeidung dieses Problems bei der Zertifizierung der Deutschen Weinstraße?

3) Ende des Interviews:                      Dank für das Interview, Erfolg für die weitere Zertifizierung

## Einverständniserklärung

Ich bestätige, dass ich mit der Aufzeichnung und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews einverstanden bin. Die Interviews werden als Audiodatei ausschließlich der Bachelor Arbeit beigefügt und allein im Rahmen der Forschungsarbeit verwendet.

Ich wünsche, dass meine Aussagen anonymisiert verwendet werden    
Ja Nein

Der Interviewer trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.

Landau, 17.06.19  
Ort, Datum

  
Unterschrift des Interviewten

Landau, 17.06.19  
Ort, Datum

  
Unterschrift des Interviewers

## Einverständniserklärung

Ich bestätige, dass ich mit der Aufzeichnung und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews einverstanden bin. Die Interviews werden als Audiodatei ausschließlich der Bachelor Arbeit beigelegt und allein im Rahmen der Forschungsarbeit verwendet.

Ich wünsche, dass meine Aussagen anonymisiert verwendet werden

Ja

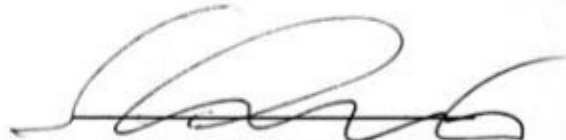


Nein

Der Interviewer trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.

Deidesheim, 14.06.19

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewten

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum



Unterschrift des Interviewers

Deidesheim, 14.06.19

Ort, Datum



Unterschrift des Interviewers

### Einverständniserklärung

Ich bestätige, dass ich mit der Aufzeichnung und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews einverstanden bin. Die Interviews werden als Audiodatei ausschließlich der Bachelor Arbeit beigefügt und allein im Rahmen der Forschungsarbeit verwendet.

Ich wünsche, dass meine Aussagen anonymisiert verwendet werden  Ja  Nein

Der Interviewer trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.

Annweiler 13.06.14  
Ort, Datum

C. Hebe  
Unterschrift des Interviewten

Annweiler 13.06.14  
Ort, Datum

Hebe  
Unterschrift des Interviewers

### Einverständniserklärung

Ich bestätige, dass ich mit der Aufzeichnung und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews einverstanden bin. Die Interviews werden als Audiodatei ausschließlich der Bachelor Arbeit beigefügt und allein im Rahmen der Forschungsarbeit verwendet.

Ich wünsche, dass meine Aussagen anonymisiert verwendet werden  Ja  Nein

Der Interviewer trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.

Landau, 17.06.14  
Ort, Datum

Uta Holz  
Unterschrift des Interviewten

Landau, 17.06.14  
Ort, Datum

Hebe  
Unterschrift des Interviewers

## Anhang B: Tabellen und Abbildungen

Ranking	Zertifizierung	Typ	Gesamt-Abdeckung in %	Infos nicht verifizierbar / vorhanden	Zertifizierungsverfahren gesamt	Transparenz	Vergabe- und Prüf-system	Anspruch an das Zertifikat	Inhalte gesamt	Unternehmens-führung	Ökologie	Sozio-Kultur
1	TourCert - Zertifizierung für Reiseveranstalter	N	84%	5%	91%	92%	95%	87%	76%	78%	59%	92%
2	TourCert-Zertifizierung für Unterkünfte	N	82%	5%	93%	92%	95%	92%	70%	76%	63%	72%
3	Travelife Gold certification	N	76%	20%	84%	80%	90%	82%	67%	51%	61%	90%
4	Green Sign / InfraCert	N	75%	18%	87%	89%	82%	89%	64%	61%	60%	70%
5	TourCert-Zertifizierung für Tourism Businesses	N	74%	15%	85%	68%	95%	92%	63%	67%	48%	72%
6	Green Globe Standard - Hotels & Resorts	(N)	69%	19%	63%	76%	67%	47%	75%	64%	72%	89%
7	EMAS mit Referenzdokument Tourismus	(U)	63%	1%	76%	81%	76%	71%	50%	56%	79%	15%
7	Green Key	N	63%	21%	77%	84%	76%	71%	49%	51%	56%	39%
9	EU Ecolabel (Beherbergungsbetriebe, Campingdienste)	(U)	62%	5%	72%	90%	72%	56%	52%	61%	78%	17%
10	Viabono - Kategorie Hotel	U	57%	18%	79%	88%	71%	79%	35%	38%	45%	22%
11	Bio Hotels	(U)	55%	23%	88%	81%	86%	97%	23%	35%	23%	11%
12	Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)	(N)	54%	11%	51%	66%	30%	57%	58%	48%	55%	70%
12	Qualitätsoffensive Naturparke / Qualitäts-Naturpark	(Q)	54%	7%	63%	72%	61%	58%	45%	60%	41%	33%
14	DIN EN ISO 14001	(U)	53%	24%	66%	73%	78%	48%	39%	26%	75%	15%
15	Ökoprofit	(U)	50%	14%	56%	45%	82%	42%	44%	40%	48%	44%
16	Wellness-Baum (Wellnesshotels & Resorts GmbH)	(Q)	49%	19%	74%	60%	85%	77%	23%	22%	25%	22%
17	Green Pearls	N	48%	17%	45%	48%	42%	46%	51%	43%	50%	61%
17	Ecocamping - Klimafreundlicher Betrieb	(U)	48%	19%	58%	75%	55%	44%	39%	27%	67%	22%
17	Wellness Stars Hotel	(Q)	48%	17%	69%	62%	75%	69%	27%	34%	18%	28%
20	Tripadvisor Green Leaders	(U)	47%	25%	52%	78%	42%	34%	43%	39%	57%	33%
21	ehc = eco hotels certified	(U)	42%	22%	64%	50%	61%	83%	20%	18%	42%	0%
22	Umweltgütesiegel Alpenvereinsshütten	(U)	41%	26%	39%	53%	40%	23%	43%	51%	67%	11%
23	Certified Green Hotel	N	40%	3%	42%	39%	70%	19%	38%	24%	47%	44%
34	Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe	(U)	39%	2%	57%	76%	62%	33%	22%	15%	40%	11%
25	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	(Q)	38%	12%	65%	65%	69%	60%	12%	6%	3%	26%
26	DEHOGA Umweltcheck	(U)	37%	13%	54%	79%	45%	38%	20%	19%	30%	11%
27	Blaue Flagge (Sportboothäfen)	(U)	35%	23%	51%	70%	62%	22%	20%	14%	28%	17%
28	Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	(Q)	34%	15%	64%	66%	67%	60%	5%	7%	3%	4%
29	Partner der Nationalen Naturlandschaften	(U)	33%	4%	45%	61%	51%	23%	21%	31%	11%	22%
30	Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu	(Q)	32%	21%	45%	70%	51%	15%	19%	38%	10%	10%
30	bett+bike	(Q)	32%	10%	57%	79%	64%	28%	6%	15%	3%	0%
	Gesicherte Nachhaltigkeit - Prüfsiegel (di-no.eu)	N	81%	80%	70%	35%	80%	94%	93%	96%	83%	100%
	Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB)	(N)	48%	34%	60%	61%	75%	44%	35%	63%	43%	0%
	Qualitätsmanagement Golf & Natur	(U)	42%	33%	46%	57%	55%	27%	38%	35%	48%	30%
	Ecocamping - Management für Campingplätze	(U)	29%	50%	31%	50%	36%	8%	26%	35%	43%	0%
	Blaue Schwalbe	(U)	18%	34%	19%	24%	15%	20%	17%	13%	24%	15%

N = Nachhaltigkeitsausrichtung; U = Umweltfokus; Q = Qualitätsfokus; ( ) = Einschätzung nach Eigenrecherchen

Tabelle 2: Gesamtranking der untersuchten Zertifizierungssysteme im Tourismus. Quelle: STRASDAS, Wolfgang et al. (2017), S. 38.

Hotellerie	Prüfgebühr: EUR 250,- Jahresgebühr: EUR 4,- je Zimmer (bis max. 100 Zimmer) EUR 0,50 je Restaurantsitzplatz (Bankett-Sitzplätze zählen zu 1/4; Außenplätze zählen nicht, bis max. 150 Sitzplätze)
Gastronomie	Prüfgebühr: EUR 250,- Jahresgebühr: EUR 0,50 je Restaurantsitzplatz (Bankett-Sitzplätze zählen zu 1/4; Außenplätze zählen nicht, bis max. 150 Sitzplätze)
Ferienwohnungen/-häuser	Prüfgebühr: EUR 200,- Jahresgebühr: EUR 24,- je Ferienwohnung/-haus
Campingplätze	Prüfgebühr: EUR 200,- Jahresgebühr: EUR 0,50 je Stellplatz (bis max. 400 Stellplätze)
Jugendunterkünfte	Prüfgebühr: keine Jahresgebühr: EUR 189,-
Pauschalreiseanbieter (derzeit noch kein Kennzahlen-)	Prüfgebühr: EUR 200,- Jahresgebühr: EUR 128,-

Abbildung 8: Preisübersicht Viabono. Quelle: VIABONO GMBH (Hrsg.) (2017): Die Viabono-Zertifizierung Informationsbroschüre, S. 7.

Reiseveranstalter & andere Unternehmen	Destinationen	Hotels & andere Unterkünfte
<i>Einführungskosten</i>	<i>Einführungskosten</i>	<i>Einführungskosten</i>
1.200,00 - 6.000,00 €	19.350,00 €	3.200,00 - 8.750,00 €
<b>Module:</b>	<b>Module:</b>	<b>Module:</b>
E-Learnings Einführungsworkshop Strategieworkshop Thematische Workshops Internes Audit Ferncoaching	Kick-Off-Event E-Learnings Auftaktgespräch Thematische Workshops Umweltbegehung Auswertungsworkshop Strategieworkshop Internes Audit Ferncoaching	E-Learnings Einführungsworkshop Strategieworkshop Thematische Workshops Internes Audit Ferncoaching
<i>Audit &amp; Zertifizierung</i>	<i>Audit &amp; Zertifizierung</i>	<i>Audit &amp; Zertifizierung</i>
900,00 - 2250,00 €	4.500,00 €	1350,00 - 2700,00 €
<i>Jährliche Kosten</i>	<i>Jährliche Kosten</i>	<i>Jährliche Kosten</i>
750,00 - 2.150,00 €	4.050,00 €	750,00 - 2.900,00 €

Abbildung 9: TourCert Zertifizierung - Preise & Leistungen. Quelle: TOURCERT GMBH (Hrsg.) (o. J.): Zertifizierung – Preise und Leistungen.

Anerkannter Partnerbetrieb können jene touristischen Leistungsträger werden, die

- a) Den **TourCert Check** mit den entsprechenden Anforderungen durchgeführt haben,
- b) oder über eine der folgenden anerkannten Umwelt- bzw. **Nachhaltigkeitszertifizierungen** verfügen:
  - Blaue Flagge
  - Blaue Schwalbe
  - BIO-Hotels
  - Ecocamping
  - TourCert-Zertifizierung
  - Green Globe
  - Viabono

- EMAS
- ISO 14.001:2004
- Green Key
- Partner Nationale Naturlandschaften
- Certified Green Hotel
- Ökoprofit
- Tripadvisor Green Leaders mit mindestens Bronze-Status
- Green Sign / InfraCert
- ehc eco hotels certified
- Wellness-Stars
- Wellnesshotels & Resorts Qualitätsstandards
- Qualitätsmanagement Golf & Natur
- EU Ecolabel für Unterkünfte
- Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW) Kanu
- TUI Eco Resorts
- Umweltgütesiegel Alpenvereinshütten
- DGNB-Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen
- Green Pearls

Regionale Zertifizierungen bzw. sonstiges Zertifizierungen müssen zumindest folgende Anforderungen erfüllen, um anerkannt zu werden:

- der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf Umwelt-, Sozial- oder Nachhaltigkeitsaspekten (mind. 50% der Kriterien) und verteilt sich auf die verschiedenen Themenbereiche
- die Überprüfung erfolgt durch eine Vor-Ort Begutachtung oder Validierung durch eine Drittstelle (bspw. Zertifizierungsrat oder Vergabekommissionen)
- die Vergabedauer ist nicht länger als 3 Jahre

Die Anerkennung weiterer Zertifizierungssysteme erfolgt nach einer Prüfung der Anforderungen durch TourCert. Im Einzelfall können nach Prüfung durch TourCert bestehende Partnerbetrieb-Modelle einer Destination anerkannt werden.

*Abbildung 10: Anforderungen an anerkannte Partnerbetriebe TourCert. Quelle: TOURCERT gGMBH (Hrsg.) (2016): Durchführungsbestimmungen zur Zertifizierung von Destinationen, S. 3 f.*



Abbildung 11: Karte der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße. Quelle: SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (2019): Gastgeberverzeichnis 2019/2020, S.4 f.



1	Kategorie	Betrieb	Produkt/Dienstleistung	Zertifikat
2				
3	<b>Holzverarbeitung</b>			
4	Holzverarbeitung	b.a.u.m.-natur GmbH (Klaus Frenzel), Maikammer	Naturmöbel	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
5	Holzverarbeitung	Küferer Michael Gies, Bad Dürkheim	Barriquefässer aus Pfälzer Eiche	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
6	Holzverarbeitung	DIE KÜCHE (Dietl Weber), Neustadt	Küchenhaus, Tischlerei	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
7				
8	<b>Landwirtschaft</b>			
9	Landwirtschaft	Galloway-Zucht Am Adelberg, Völkersweiler	Bio-Rindfleisch, Wurstprodukte, Apfelsaft, Hofverkauf, Ferien auf dem E	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
10	Landwirtschaft	Kleinsgmühlerhof, Dürkheimer Werkstätten, Altleiningen	Bauernhof: Back-, Naturkostwaren, Milchprodukte, Fleisch, Gemüse, e	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen, Demeter
11	Landwirtschaft	Bioland Imkerei Heinz, Neustadt	Sortenhonig	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
12	Landwirtschaft	Die Meckerei, Landau	Ziegenkäse, -wurst, -fleisch, -rohmilch	ohne
13	Landwirtschaft	Bierprojekt-Landau	Bier	ohne
14	Landwirtschaft	Quartier Christ, Neustadt a.d. Weinstr.	Spargel, Erdbeeren	Culinary Heritage
15	Landwirtschaft	Bio-Pilzfarm Bärenbrunnermühle, Schindhard	Gourmet- und Heilpilze	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
16	Landwirtschaft	Schönfeld-Die Tee-Gärtner, Ruppertsberg	Tee	Culinary Heritage
17	Landwirtschaft	Zeiselbacher Hof, Neustadt/Königsbach	Ziegenprodukte, Wild, Brände, Liköre	Culinary Heritage
18	Landwirtschaft	Schneckenfarm Pfälzschnecke, Grünstadt Asselheim	Schneckenzuchtfarm, Führungen, Proben	SlowFood
19	Landwirtschaft	Dorfmarkt Schoßberghof, Minfeld	Obst, Gemüse, etc.	Bioland
20	Landwirtschaft	Apfelgut Zimmermann, Wachenheim	Äpfel, Apfelsaft, -wein, -essig, -likör, -sekt, -secco, -cidre, Obstdestillate	aufgeführt bei AromaObst RLP
21	Landwirtschaft	Angushof Carius, Ottersheim	Fleisch- und Wurstwaren	Bioland, Rheinland-Pfalz naturschutzpreis 2015
22	Landwirtschaft	Bio-Schäferei Astrid Niedermair-Schiemann, Bad Dürkheim	Wurst, Fleisch insb. Schaf, Lamm	Bioland
23	Landwirtschaft	Imkerei Lunahof, Bad Dürkheim	Sortenessig, Honigessig	Bioland
24	Landwirtschaft	Imkerei Fischer, Rhodt	Honig	Bioland
25	Landwirtschaft	Imkerei Thomas Zirkel, Edenkoben	Honig	Bioland
26	Landwirtschaft	Imker Thomas Hans	Honig	ohne
27	Landwirtschaft	Landimkerei Hornschuh, Rinnthal	Honig	ohne
28	Landwirtschaft	Imkerei Papp, Kapellen-Drusweiler	Honig	ohne
29	Landwirtschaft	Schäferei Popp, Neustadt/Weinstr.	Fleisch, Felle	ohne
30	Landwirtschaft	Roman Wirth, Billigheim	Obst, Gemüse, Brot, Getreide	Bioland
31				
32	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Damwildfarm Knappe-Schweiger	Wild, Damwild	ohne
33	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Gemüsebau Gensheimer, Offenbach	Gemüse	Bioland
34	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Zeidler- und Caprafhof, Ranschbach	Ziegenmilchprodukte	ohne
35	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Ziegenkäserei Dreikäscheh, Kirchheim	Ziegenmilchprodukte	ohne
36	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Neuhof Gouert, Altleiningen	Brot, Eier, Fleisch, Wurst, Milchprodukte, Gemüse, Obst, Säfte	Demeter, EU-Bio-Zertifizierung
37	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Tätterhof, Kleinfischlingen	Getreide, Brot, Kartoffeln, Gemüse, Obst, etc.	Bioland
38	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Bioland Hofladen Hoffmann und Rothenbücher, Herzheim	Obst, Gemüse, Salat, Kräuter	Bioland
39	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Martinshof, Böbingen	Gemüse, Getreide,	Bioland
40	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Spargel Renner, Böbingen	Obst, Spargel	Bioland
41	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Obsthof Brust, Erpolzheim	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
42	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Bleichhof, Meckenheim	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
43	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Apfelhof Hilberth, Erpolzheim	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
44	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Obsthof Puder, Laumersheim	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
45	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Obsthof Schick, Freinsheim	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
46	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Obsthof Michael Fischer, Schweighofen	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
47	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Bauernhof Kieffer, Schweighofen	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
48	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Stegmüller Erdbeergärten, Offenbach	Erdbeeren	aufgeführt bei AromaObst RLP
49	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Obsthof Wicke, Hochstadt	Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP, Partnerbetrieb Naturschutz
50	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Biobauernhof Graf, Edesheim	Marmelade, Fruchtsaft, Wein	ohne
51	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Spargel- und Obsthof Gensheimer, Steinweiler	Spargel, Obst	ohne
52	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Gut Rothenhof, Annweiler	Fleisch, Wurst, Käse, Obst, Gemüse, etc.	ohne
53	Landwirtschaft, Direktvermarktung	5 Eichen Hof, Herzheim	Salate, Gemüse, Obst, Dosenwurst, etc.	ohne
54	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Herzheimer Erdbeerland	Erdbeeren, Himbeeren, Äpfel, Zwetschgen, Spargel	ohne
55	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Familie Seelinger, Herzheim-Wegher	Spargel	ohne
56	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Geflügelhof Schwager, Herzheim	Geflügel, Eier, Bauern-Nudeln	ohne
57	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Aussiedlerhof, Böbingen	Feldsalat, Äpfel, Kürbis, Kartoffel	ohne
58	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Hofladen Brendel, Edenkoben	Gemüse, Äpfel, Salate, Kartoffeln	ohne
59	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Marienhof, Gomersheim	Erdbeeren, Äpfel, Zwetschgen, Pfirsiche, Spargel, Kürbisse	ohne
60	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Aussiedlerhof, Gomersheim	Äpfel, Säfte	ohne
61	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Hubert Wolf, Venningen	Äpfel, Destillate	ohne
62	Landwirtschaft, Direktvermarktung	Martinshof, Steinfeld	Spargel, Trauben	ohne
63				
64	Landwirtschaft, Gastronomie, Unterkunft	Bärenbrunnerrhof, Schindhard	Gasthof, Hofladen, Ferienwohnungen	Bio-Zertifizierung
65				
66	<b>Bildung für nachhaltige Entwicklung</b>			
67	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Gut Hohenberg, Queichhambach	Seminarbauernhof	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
68	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Haus der Nachhaltigkeit, Trippstadt	Bildung Nachhaltigkeit	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
69	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Pfalzmuseum für Naturkunde, Bad Dürkheim	Museum	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
70	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Biosphärenhaus Pfälzerwald Nordvogesen, Fischbach	Bildung Nachhaltigkeit	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
71	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Kräuterschule Wildwiese, Bad Bergzabern, Vödingen	Bildung Nachhaltigkeit	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
72	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Bürgerstiftung Pfalz - Projekt Klimabotschafter innen, Klingenberg	Bildung Nachhaltigkeit	BNE
73	Bildung für nachhaltige Entwicklung	uNature, Neustadt a.d. Weinstr.	Lernspiel App Wald und Klimawandel, Neustadt a.d. Weinstr.	BNE
74	Bildung für nachhaltige Entwicklung	Biologie am Realobjekt Universität Landau	Methodenübung für Studierende, Waldwerkstatt	BNE
75	Bildung für nachhaltige Entwicklung	KITA-Global, Landau	Lehrmaterialien, Förderung globales Lernen im Elementarbereich	BNE
76				
77	<b>Wildbretvermarktung</b>			
78	Wildbretvermarktung	Forstamt Johanniskreuz	Wildprodukte	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
79	Wildbretvermarktung	Forstgut Sattelmühle	Wildprodukte, Honig	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
80	Wildbretvermarktung	Trifels Natur GmbH, Annweiler	Wildprodukte	ohne
81				
82	<b>Handel</b>			
83	Handel	Parezzo Landauer Kaffeerösterei, Landau	Kaffee, Schokolade	Slow Food
84	Handel	Landgard Bio GmbH, Bornheim	Erzeugergenossenschaft, Obst, Obstprodukte, Gemüse, Gemüseproduk	Naturland
85	Handel	Bäckerei Konditorei Walter, Neustadt a.d. Weinstr.	Backwaren	Culinary Heritage
86	Handel	Confiserie Michel, Neustadt a.d. Weinstr.	süße Spezialitäten	Culinary Heritage
87	Handel	ZwäpPS, Neustadt/Duttweiler	Weinschorle	Culinary Heritage
88	Handel	Unverpackt, Landau	Regionales, nachhaltiges und verpackungsfreies Einkaufen	ohne
89	Handel	Zeit Olivenöle, Grünstadt	Olivenöle	ausgezeichnet vom Rat für Nachhaltige Entwicklung 2011, Unterstützer SlowFood
90	Handel	Blank Roast Kaffeemanufaktur, Neustadt a.d. Weinstr.	Kaffee	Bio-Siegel, SlowFood, Naturland
91	Handel	Niehörster Gourmet, Neustadt a.d. Weinstr.	Gewürze, Fonds, Pfeffer	SlowFood
92	Handel	Vasgau Ölmühle, Hauenstein	Kaltgepresste Speiseöle	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen, SlowFood
93	Handel	Der Götzen-Senf, Burnweiler	Senf	SlowFood
94	Handel	Steinweiller Seifenmanufaktur	Seifen	LMC-zertifizierter Betrieb, Produktion nach EU-Kosmetikverordnung
95	Handel	AGRILUNA Ölmühle, Rheinabern	Öle	ohne
96	Handel	Akazienhof Naumer, Neustadt a.d. Weinstr.	Naturkostsortiment (eigene Produktion, Zuk.auf)	Bioland
97	Handel	Der Wildladen, Kapsweyer	Wildbespezialitäten bezogen aus Forstämtern im Biosph.res. Pfälzerwald,	ohne
98	Handel	Latours Streuobstprodukte, Gleiszellen	Fruchtsäfte, Obstbrände, Marmeladen und Gelees	ohne
99	Handel	Hofladen Bauer, Grünstadt	Hausmacher, Kartoffeln, Liköre, Schnäpse, saisonal: Obst	ohne
100	Handel	Weinhandlung Fritz Croissant, Venningen	Wein aus europ. Ausland	ohne
101	Handel	Bio Konditorei Lövenzahn, Gomersheim	Backwaren	Bioland
102	Handel	AbraXas Naturkost, Neustadt a.d. Weinstr.	Naturkostsortiment, Bioladen	Demeter Partner
103	Handel	Leprima-Ökomarkt der Lebenshilfe Bad Dürkheim	Naturkost-Vollsortiment	Bioland
104	Handel	waseba GdB, Bad Dürkheim	Bio-Tiernahrung	Bio-Zertifizierung
105	Handel	Terra-Pura-Tiernahrung e.K., Landau	Tierfutter	Bioland
106	Handel	Ulrich Messemmer Teehandel, Offenbach	Biotees	Bio-Zertifizierung
107	Handel	TierCampus e.K., Landau	Bio-Kräuter, Ergänzungsfuttermittel für Tiere	Bioland
108	Handel	SüdpfalzSalz, Frankweiler	Säfte	ohne

109	Handel	Forellenzucht Hans, Angelweiher Eußerthal	Fisch	ohne
110	Handel	Annas Landpartie - Feines aus der Pfalz, Landau	Pfälzer Spezialitäten, Mitbringsel, Geschenkkörbe	ohne
111	Handel	Geeleria Pfaffmann, Vollmesheim	Weingelee	ohne
112	Handel	Gutting Pfälzner, Großfischlingen	Nudeln	ohne
113	Handel	Hingucker, Roschbach	Kunsth Handwerk	ohne
114	Handel	Mühlenladen der Kügler-Mühle	Brot, Brotbackworkshops	ohne
115	Handel	Stiny-Obst und Gemüse, Rohrbach	Gemüse, eigene Produkte	ohne
116	Handel	Füllhorn Biomarkt, Landau	Naturkost-Vollsortiment	Bio-zertifiziert
117				
118	Handel, Direktvermarktung	Metzgerei Kieffer, Bad Bergzabern	Fleisch, Wurst	ohne
119	Handel, Direktvermarktung	Metzgerei Garrecht, Maikammer	Fleisch, Wurst	ohne
120	Handel, Direktvermarktung	Metzgerei Jürgen Pelgen, Neustadt a.d. Weinstr.	Wurst- und Fleischwaren, Partyservice	Culinary Heritage
121	Handel, Direktvermarktung	Anjas & Dianas Esslust	Fleisch, Wurst	ohne
122	Handel, Direktvermarktung	Landmetzgerei Adam, Herzheim	Fleisch, Wurst	ohne
123	Handel, Direktvermarktung	Metzgerei Treiling, Insheim	Fleisch, Wurst, Catering	ohne
124	Handel, Direktvermarktung	Weisbrods Hausmacher, Landau	Fleisch, Wurst, Partyservice	ohne
125	Handel, Direktvermarktung	Rebmann Manufaktur, Leinsweiler	Pralinen, Schokolade	ohne
126	Handel, Direktvermarktung	Christoph's Hoflädel, Herzheim	Kartoffeln, Nudeln, Obst, Gemüse, Sirup, Liköre, Geschenkkörbe	ohne
127	Handel, Direktvermarktung	Patrick Starck Hoffladen, Landau	Eier, Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte, Obst	ohne
128				
129	Handel, Freizeitangebot	Kakteenland, Steinfeld	Kakteen	Barrierefreiheit geprüft
130				
131	<b>Gastronomie</b>			
132	Gastronomie	Weinstube Hahn, Landau-Arzheim	Weinstube	Slow Food
133	Gastronomie	Café Herzog, Bad Bergzabern	Café, Confiserie	ohne
134	Gastronomie	Langasthof Klosterstüb'l	Landgasthof	Slow Food, Culinary Heritage
135	Gastronomie	Hambels, Wachenheim	Restaurant	SlowFood
136	Gastronomie	Gerümpelstube, Wachenheim	Weinstube	SlowFood
137	Gastronomie	Weinstube Kirchstübel, St. Martin	Weinstube	Culinary Heritage
138	Gastronomie	genusstur, venningen	Restaurant	Culinary Heritage
139	Gastronomie	Restaurant Waldhaus/Wilhelm, Maikammer	Restaurant	Barrierefrei geprüft
140	Gastronomie	Weincafé Schlupfwinkel Walsheim	Weine und Getränke	Slow Food
141	Gastronomie	Restaurant Nudelholz, Großfischlingen	Restaurant, Nudelladen	Barrierefrei geprüft
142	Gastronomie	Totenkopfhütte, Maikammer	Hütte	Barrierefrei geprüft
143	Gastronomie	Restaurant Schneider, Dernbach	Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
144	Gastronomie	Zum Bahnhof 1894, Rohrbach	Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert

144	Gastronomie	Zum Bahnhof 1894, Rohrbach	Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
145	Gastronomie	Forsthaus Annweiler Schwarzer Fuchs	Gasthaus	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
146	Gastronomie	Bioland-Wirtshaus Konfekt, Neustadt a.d. Weinstr.	Wirtshaus	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
147	Gastronomie	Weinstube Zur Herberge, Neustadt a.d. Weinstr.	Weinstube	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
148	Gastronomie	Waldhaus Schwarzsöhl, Weidenthal-Elmstein	Gasthaus	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
149	Gastronomie	7 Raben, Bad Dürkheim	Gasthof, Restaurant	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
150	Gastronomie	Vinothek Weinstube Fuxbau, Neustadt a.d. Weinstr.	Vinothek, Weinstube	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen, Slow Food
151	Gastronomie	Eselsburg, Neustadt a.d. Weinstr./Mussbach	Weinstube	Culinary Heritage
152	Gastronomie	Schmieders, Deidesheim	Events, Location, Catering	Culinary Heritage, Unterstützer SlowFood
153	Gastronomie	Zwockelsbrück, Neustadt a.d. Weinstr.	Restaurant	Culinary Heritage
154	Gastronomie	Grünwedels Restaurant, Neustadt, Dliesfeld	Restaurant, Catering	SlowFood
155	Gastronomie	Zur Krone, Otterberg	Restaurant	Slow Food
156	Gastronomie	Holzgut Puppertsberg, Puppertsberg	Restaurant, Catering, Hoffladen	Bioland
157	Gastronomie	Bio-Restaurant Saravin, Bad Dürkheim	Restaurant	Bio-Zertifizierung
158	Gastronomie	Oel de Vie, Landau	Restaurant	ohne
159	Gastronomie	Göcklinger Hausbräu, Göcklingen	Bierstube, Brauerei	ohne
160	Gastronomie	Gasthaus zur Kalm, Maikammer	Gasthaus, Wildmetzgerei	ohne
161	Gastronomie	Café Centner, Maikammer	Café, Conditorei	ohne
162	Gastronomie	Café Theobald, Insheim, Herzheim	Kuchen, Brot, Pralinen, Eis	ohne
163	Gastronomie	Café Escher, Annweiler	Pralinene, Schokolade	ohne
164				
165	<b>Gastronomie &amp; Unterkunft</b>			
166	Gastronomie & Unterkunft	Hotel Restaurant St. Martin, Castell	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft
167	Gastronomie & Unterkunft	Hotel Restaurant Pfälzer Hof, Edenkoben	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft, Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen, ADFC Bett+Bike, V'anderbares Deutschland (unter Vorbehalt)
168	Gastronomie & Unterkunft	Gutshof Ziegelhütte, Edenkoben	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft, Klimahotels, Viabono, Klima neutral, DEHOGA Umwelcheck Gold, Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
169	Gastronomie & Unterkunft	Wohlfühlhotel Alte Pieschule, Rhodt unter Rieburg	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft, V'anderbares Deutschland (unter Vorbehalt)
170	Gastronomie & Unterkunft	Haus am Weinberg, St. Martin	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft, Mitglied DEHOGA, ADFC Bett+Bike, V'anderbares Deutschland (unter Vorbehalt)
171	Gastronomie & Unterkunft	Das Prinzregent, Edenkoben	Restaurant, Hotel	Barrierefrei geprüft, V'anderbares Deutschland (unter Vorbehalt)
172	Gastronomie & Unterkunft	Parkhotel Landau	Restaurant, Hotel	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
173	Gastronomie & Unterkunft	Kurpälzhotel, Landau	Restaurant, Hotel	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
174	Gastronomie & Unterkunft	Kurhaus Trifels, Annweiler	Kurhaus	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
175	Gastronomie & Unterkunft	Hotel Residenz Immenhof, Maikammer	Restaurant, Hotel	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
176	Gastronomie & Unterkunft	Hotel Consulat des Weins, St. Martin	Hotel, Restaurant, Vinothek	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
177	Gastronomie & Unterkunft	Soho, Landau	Hotel, Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
178	Gastronomie & Unterkunft	Hotel Schweigener Hof, Schweigen-Rechtenbach	Hotel, Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
179	Gastronomie & Unterkunft	Naturfreundehaus Rahnenhof, Hettlinghausen	Gästehaus	Partner Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen

180	Gastronomie & Unterkunft	Seehaus Forelle, Ramsen	Restaurant, Hotel	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, Green Pearls
181	Gastronomie & Unterkunft	Netts Landhaus, Neustadt a.d. Weinstr.	Restaurant, Landhaus	Culinary Heritage
182	Gastronomie & Unterkunft	Stiftsgut Kegermühle (Freiraum)	Restaurant, Hotel	Slow Food, Barrierefrei geprüft, Embrace, Bio-zertifiziert, ADFC Bett-Bike
183	Gastronomie & Unterkunft	Wiedemann's Weinhotel und Restaurant, St. Martin, Edesheim	Weinhotel, Restaurant, Weingut	SlowFood, Bioland
184	Gastronomie & Unterkunft	Ritter von Böhl, Deidesheim	Hotel & Cafe	Barrierefrei geprüft, Co2 neutral Zertifizierung in Arbeit, ADFC Bett-Bike (unter Vorbehalt)
185				
186	<b>Unterkunft</b>			
187	Unterkunft	Ferienwohnung Christa, Rinnthal	Ferienwohnung	Barrierefrei geprüft
188	Unterkunft	Ferienapartment Rhodter Rieslingweg	Ferienapartments, -wohnungen	Barrierefrei geprüft
189	Unterkunft	Gästehaus Erhardt, Schweigen Rechtenbach	Ferienwohnung	Barrierefrei geprüft
190	Unterkunft	De Schloßwandler, Edesheim	Gästehaus	Barrierefrei geprüft
191	Unterkunft	Hotel Duwakschopp, Hensheim-Hagna	Hotel	Barrierefrei geprüft
192	Unterkunft	Südpfalz-Jugendherberge, Bad Bergzabern	Jugendherberge	Barrierefrei geprüft, ADFC Bett-Bike, Vnderbares Deutschland (unter Vorbehalt)
193	Unterkunft	Tunjugendheim Annweiler	Zimmer, Zellplatz	Barrierefrei geprüft
194	Unterkunft	Ferienwohnung Eichenhof, Kapellen-Drusweiler	Ferienwohnung	Barrierefrei geprüft
195	Unterkunft	Ferienwohnung Rölller, Rinnthal	Ferienwohnung	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
196	Unterkunft	St. Christophorus, Bad Dürkheim	Jugendhaus	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, nach eigenen Angaben behindertengerecht
197	Unterkunft	Gartenhotel Heusser, Bad Dürkheim	Hotel	DEHOGA Umweltheck Gold
198	Unterkunft	Martin-Butzer-Haus, Bad Dürkheim	Jugendbildungsstätte	EMAS
199	Unterkunft	Protestantisches Bildungszentrum Butenschöen-Haus, Landau	Bildungszentrum	EMAS
200				
201				
202	<b>Winzer</b>			
203	Winzer	Weingut Manderschied, Kapellen-Drusweiler	Wein	Slow Food, Bioland
204	Winzer	Weinessigig Doktorenhof, Venningen	Weinessig	Culinary Heritage
205	Winzer	Lang Weinessig Event GmbH, Edesheim	Weinessig	SlowFood
206	Winzer	Vinothek Wein- und Sekthaus Schreieck, Maikammer	Wein	Barrierefrei geprüft
207	Winzer	Vinothek Karl Pfaffmann, Walsheim	Wein	Fair'n green, Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
208	Winzer	Weingut Alter Zollberg, Schweigen-Rechtenbach	Wein	demeter
209	Winzer	Weingut Bender, Eschbach	Wein	demeter, Bio-Siegel
210	Winzer	Weingut Jürgen Leiner, Ilbesheim	Wein	demeter
211	Winzer	Weingut Bietighöfer, Elligheim-Ingenheim	Wein	Umstellung zu demeter läuft
212	Winzer	Weingut Heinz Pfaffmann, Walsheim	Wein	Bioland
213	Winzer	Biolandweingut Stefan Kuntz, Mörzheim	Wein	Bioland, Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
214	Winzer	Weingut Georg Bentz, Flemingingen	Wein	Bioland
215	Winzer	Weingut Neuspergerhof, Rohrbach	Wein	Bioland
216	Winzer	Weingut Ludwig Selter, Wehler	Wein	Bioland
217	Winzer	Weingut Geber, St. Martin	Wein	Bioland, Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
218	Winzer	Weingut Herrmann Schneider, Landau	Wein	Bioland
219	Winzer	Weingut Gebr. Nägele, Albersweiler	Wein	Bioland
220	Winzer	Weingut Hans Bosch, Albersweiler	Wein	Bioland
221	Winzer	Wein- und Sektgut Marienfelderhof, Siebeldingen	Wein, Sekt	Bioland
222	Winzer	Weingut Stefan Bernhart, Albersweiler	Wein	Bioland
223	Winzer	Ökologisches Weingut Schneider-Beiwinkel, Edenkoben	Wein	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
224	Winzer	Bioland Weingut Ekkehard-Pflichter, Siebeldingen	Wein	Bioland, Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
225	Winzer	Weingut Klaus und Susanne Fummel, Landau-Nußdorf	Wein	Ecovin, Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
226	Winzer	BioWeingut Stefan Oberhofer, Edesheim	Wein	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
227	Winzer	Weingut Sauer, Böchingen	Wein	Bioland
228	Winzer	Weingut unterm Grasdach, Landau	Wein	Bioland
229	Winzer	Weingut Martin Schwab, Böchingen	Wein	Bioland
230	Winzer	Weingut Breiling, Maikammer	Wein	Bioland
231	Winzer	Weingut Römergut Adriane Moll, St. Martin	wein	Naturland
232	Winzer	BioWeingut Franz Braun, Ranschbach	Wein	Ecovin
233	Winzer	Weingut Herrenhof, Eschbach	Wein, Privatzimmer	Ecovin
234	Winzer	Bioland Weingut Gerhard Schwarztrauber, Neustadt-Mußbach	Wein	Bioland, Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
235	Winzer	Weingut Pflüger, Bad Dürkheim	Wein	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, Ecovin, Demeter
236	Winzer	Wein- und Sektgut Ernst Weisbrodt, Niederkirchen bei Deidesheim	Wein, Sekt	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, KUV
237	Winzer	BioWeingut Mohr-Gutting, Neustadt/Duttweiler	Wein	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, Ecovin
238	Winzer	Bioland Wein- und Sektgut Stortz-Nicolaus, Neustadt-Diedesheim	Wein, Sekt	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen, Bioland
239	Winzer	Weinbau der Lebenshilfe, Bad Dürkheim	Wein	Partner Biosphärenreservat Pfälzerald-Nordvogesen
240	Winzer	Brennerei Hubach, Bad Dürkheim	Obstbrände	Slow Food, Culinary Heritage
241				
242	Winzer	Pfalztraube, Neustadt/Mussbach	Trauben, alkoholfreier Secco, Fruchtsaft	Culinary Heritage
243	Winzer	Heim Privat-Sektkellerei, Neustadt a.d. Weinstr.	Sekt, Wein, Vinothek	Culinary Heritage
244	Winzer	Weingut Christmann, Gimmeldingen	Wein	Culinary Heritage, respekt BIODYN, YDP, EU-Bio-Zertifizierung
245	Winzer	Weingut und Destillerie Thomas Sippel, Weisenheim am Berg	Brände	Culinary Heritage
246	Winzer	Weingut Benzinger, Kirchheim	Wein	Culinary Heritage, Ecovin, Bio-Zertifizierung
247	Winzer	Weingut Eymann, Gönshelm	Wein	Demeter, Culinary Heritage
248	Winzer	Weingut Geheimer Flat, Deidesheim	Wein	YDP, Culinary Heritage, EU-Bio-Zertifizierung
249	Winzer	Weingut Philipp Kuhn, Laumersheim	Wein	YDP, Fair 'n green, Culinary Heritage
250	Winzer	Weingut Schäfer, Neustadt/Mußbach	Wein	Culinary Heritage, KUV
251	Winzer	Weingut Weegmüller, Neustadt/Hardt	Wein	Culinary Heritage
252	Winzer	Weingut Jason Bernhard, Zellental-Harsheim	Wein	Demeter, Ecovin
253	Winzer	Weingut Odstal, Vachenheim	Wein	Demeter
254	Winzer	Weingut Castel Peter, Bad Dürkheim	Wein	Ecovin
255	Winzer	Weingut Hohlreiter, Göklingen	Wein	Ecovin
256	Winzer	Weingut Ökonomierat Lind, Rohrbach	Wein	Ecovin, Bio-Zertifizierung, Partnerbetrieb Naturschutz
257	Winzer	Öko-Weingut Thomas Schauerer, Billigheim-Ingenheim	Wein	Ecovin
258	Winzer	Weingut Wöhrle, Bockenheim	Wein	Ecovin
259	Winzer	Weingut Acham-Magin, Forst a.d. Weinstr.	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
260	Winzer	Weingut Becker, Schweigen	Wein	YDP
261	Winzer	Bergdolt - Klostergut St. Lamprecht, Neustadt-Duttweiler	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
262	Winzer	Weingut Bernhart, Schweigen	Wein	YDP
263	Winzer	Reichsrat von Buhl, Deidesheim	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
264	Winzer	Weingut Dr. Bürklin-Volf, Vachenheim	Wein	YDP, Bioguin
265	Winzer	Weingut Fitz-Ritter, Bad Dürkheim	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
266	Winzer	Weingut Herbert Messmer, Ebnweiler	Wein	YDP
267	Winzer	Weingut Theo Ninges, Flemingingen	Wein	YDP, SlowFood, EU-Bio-Zertifizierung
268	Winzer	Weingut Georg Morsbacher, Forst	Wein	YDP, EU-zertifiziert (Kontrollzettel DE-ÖKO-003)
269	Winzer	Weingut Müller-Catoin, Hardt	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
270	Winzer	Ökonomierat Rebholz, Siebeldingen	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung, respekt BIODYN
271	Winzer	Weingut Karl Schaefer, Bad Dürkheim	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung
272	Winzer	Weingut Dr. Vehrmann, Birkweiler	Wein	YDP, EU-Bio-Zertifizierung, respekt BIODYN
273	Winzer	Weingut Christian Heußler, Rhodt unter Rietburg	Wein, Brände	Förderer SlowFood
274	Winzer	Weingut Stefan Meyer, Rhodt unter Rietburg	Wein	SlowFood
275	Winzer	Weingut Galler, Kirchheim	Wein	SlowFood, Bioland
276	Winzer	Weingut Theig Heisler, Bad Dürkheim	Wein	KUV
277	Winzer	Weingut Jul. Ferd. Kimich, Deidesheim	Wein	KUV
278	Winzer	Weingut Bach-Frobin, Niederkirchen	Wein	KUV
279	Winzer	Weingut Mechthild Hammel, Ellerstadt	Wein	KUV
280	Winzer	Weingut Lichti, Laumersheim	Wein	KUV
281	Winzer	Weingut am Kaiserbaum, Gerolshausen	Wein	KUV
282	Winzer	Weingut Klaus Hilt, Dirnstein	Wein	KUV
283	Winzer	Weingut Kassner-Simon, Freinsheim	Wein	KUV
284	Winzer	Weingut Langenwaller, Weisenheim am Sand	Wein	KUV
285	Winzer	Weingut Pirmin Magetz, Sausenheim	Wein	KUV
286	Winzer	Weingut Mäurer, Dackenheim	Wein	KUV
287	Winzer	Weingut Winkels-Herdin, Dackenheim	Wein	KUV

288	Winzer	Weingut Diemer, Ebertsheim	Wein	KUV
289	Winzer	Weingut Wo/v by Wolfgang Bender, Bissersheim	Wein	KUV
290	Winzer	Weingut Am Herzog, Neustadt-Haardt	Wein	KUV
291	Winzer	Weingut Probsthof, Neustadt-Haardt	Wein	KUV
292	Winzer	Hambacher Freiheit, Neustadt-Hambach	Wein	KUV
293	Winzer	Weingut Georg Naegele - Schlossbergkelleri, Neustadt-Hambach	Wein	KUV
294	Winzer	Weingut Klaus Schackert, Neustadt-Deidesfeld	Wein	KUV
295	Winzer	Weingut Friedrich, Neustadt-Hambach	Wein	KUV
296	Winzer	Weingut Corbet, Neustadt-Deidesfeld	Wein	KUV
297	Winzer	Weingut Rieger, Neustadt-Duttweiler	Wein	KUV
298	Winzer	Staatsweingut mit Johannitergut, Neustadt-Mußbach	Wein	KUV
299	Winzer	Weingut Hermann Bassler, Neustadt	Wein	KUV
300	Winzer	Weingut Momm, Neustadt-Duttweiler	Wein	KUV
301	Winzer	Weingut Thomas Steigelmann, Neustadt-Gimmeldingen	Wein	KUV
302	Winzer	Weingut Ernst Minges, Edesheim	Wein	KUV
303	Winzer	Ferienweingut Schäfer, Leinsweiler	Wein	KUV
304	Winzer	Weingut Pan, Landau-Nußdorf	Wein	KUV
305	Winzer	Weingut Klundt, Landau-Mörzheim	Wein	KUV
306	Winzer	Weingut Schäfer, Göcklingen	Wein	KUV
307	Winzer	Weingut Oswald, Birkweiler	Wein	KUV
308	Winzer	Weingut Kern, Böchingen	Wein	KUV
309	Winzer	Weingut Graf, Veyher	Wein	KUV
310	Winzer	Weingut Klein Hainfeld	Wein	KUV
311	Winzer	Weingut Anton, Hershheim bei Landau	Wein	KUV, aufgeführt bei AromaObst RLP
312	Winzer	Weingut Bernhard Pabst, Essingen	Wein	KUV
313	Winzer	Bio-Weingut Christian Butz, Hochstadt	Wein	KUV, EU-Bio-Zertifizierung
314	Winzer	Weingut und Brennerei Schultz, Gleishorbach	Wein	KUV
315	Winzer	Weingut Wolfgang Keule, Klingenmünster	Wein	KUV
316	Winzer	Weingut Neiss, Kindenheim	Wein	fair'n green
317	Winzer	Weingut Egon Schmitt, Bad Dürkheim	Wein	fair'n green
318	Winzer	Weingut Emil Bauer und Söhne, Landau-Nußdorf	Wein	fair'n green
319	Winzer	Weingut Zelt, Laumersheim	Wein	fair'n green
320	Winzer	Horcher Wein, Kallstadt	Wein	fair'n green
321	Winzer	Weingut Stener, Birkweiler	Wein	fair'n green
322	Winzer	Bio-Weingut Martin, Insheim	Wein	Bioland
323	Winzer	Weingut Isegrim-Hof, Bad Dürkheim	Wein	Bioland

324	Winzer	Weinhaus Stein, Landau	Wein	Demeter
325	Winzer	Privat-Weingut Hoffmann, Göcklingen	Wein, Sekt, Säfte	Biokreis
326	Winzer	AAK Krahl's Weine, Hainfeld	Wein	EU-Bio-Zertifizierung
327	Winzer	Weingut Dr. Andreas Kopf, Mörzheim	Wein	Bioland
328	Winzer	Weingut Walter Merk, Ellerstadt	Wein	Bioland
329	Winzer	Biologisches Weingut KilianBopp, Edenkoben	Wein	Bio-Zertifizierung
330	Winzer	Weingut Rehm, Edesheim	Wein	ohne Zertifizierung, aber ökologischer Weinbau
331	Winzer	Weingut Alfons Hormuth, St. Martin	Wein	FairChoice, Klimaneutral (Zukunftswerk)
332	Winzer	Weingut Arnold, Heuchelheim-Klingen	Wein	KUV
333	Winzer	Obstbau und Weingut Weber, Böchingen	Wein, Obst	Bio-Zertifizierung
334	Winzer	Vini-Natura, Veyher	Wein	EU-Bio-Zertifizierung
335				
336	Winzer, Gastronomie	Vögelis WeinNest, Landau Wollmesheim	Weingut, Restaurant	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
337	Winzer, Gastronomie	Weinstube Brennofen, Ilbesheim	Weinstube, Vinothek	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
338	Winzer, Gastronomie	Gutsausschank Spindler, Forst	Weingut, Gutsausschank	Culinary Heritage
339	Winzer, Gastronomie	Weingut Platz, Neustadt a.d. Weinstr.	Weingut, Straußwirtschaft, Gästehaus	Ecovin, EU-Bio-Zertifizierung
340	Winzer, Gastronomie	Weingut Siben Erben, Deidesheim	Wein, Restaurant	VDP, SlowFood, EU-Bio-Zertifizierung
341	Winzer, Gastronomie	Weingut von Wining, Leopold Restaurant, Deidesheim	Wein, Restaurant	VDP, SlowFood
342	Winzer, Gastronomie	Weingut Petri, Hershheim am Berg	Wein, Restaurant	SlowFood
343	Winzer, Gastronomie	Weingut Argus, Gleisweiler	Wein, Straußwirtschaft	KUV
344	Winzer, Gastronomie	Weingut Djok, Billigheim-Ingelheim	Wein, Weinstube	Bioland
345				
346	Winzer, Gastronomie, Unterkunft	Hofgut Gönneheim, Gönneheim	Wein, Restaurant, Vinothek, Gästehaus	SlowFood, KUV
347	Winzer, Gastronomie, Unterkunft	Weingut Erlenmühle, Edesheim	Wein, Weinstube, Ferienwohnung, Wohnmobilstellplatz	KUV
348	Winzer, Gastronomie, Unterkunft	Weingut Stephanshof, St. Martin	Wein, Straußwirtschaft, Ferienwohnungen	Bioland
349				
350	Winzer, Unterkunft	Weingut Reibold, Freinsheim	Wein, Gästehaus	SlowFood, Bio-Siegel
351	Winzer, Unterkunft	Weingut Hick-Estelmann, Neustadt-Gimmeldingen	Wein, Gästehaus	KUV
352	Winzer, Unterkunft	Klohrer Winzerhof, Neustadt-Mußbach	Wein, Gästehaus	KUV, ADFC Bett-Bike (unter Vorbehalt)
353	Winzer, Unterkunft	Weingut F.G. Kost, Gleisweiler	Wein, Ferienwohnung	KUV
354	Winzer, Unterkunft	Weingut Eberle, Burrweiler	Wein, Gästehaus, Wohnmobilstellplatz	KUV
355	Winzer, Unterkunft	Weingut Hitziger, Bad Bergzabern	Wein, Wohnmobilstellplatz	KUV
356	Winzer, Unterkunft	Weingut Porzelt, Klingenmünster	Wein, Gästehaus	Bioland
357	Winzer, Unterkunft	Weingut Sommer, Mörzheim	Wein, Gästehaus	Bioland
358	Winzer, Unterkunft	Weinhaus Fabio, Göcklingen	Wein, Ferienwohnung	Bio Weine
359	Winzer, Unterkunft	Frank John, Das Hirschhorner Weinkontor, Neustadt/Königsb.	Wein	Culinary Heritage, Naturland, Demeter, Unterstützer SlowFood

360				
361	Winzer, Direktvermarktung	Obst- und Weingut Bernhard Nett, Neustadt a.d. Weinstr.	Wein, Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
362	Winzer, Direktvermarktung	Weingut Eibel GBR, Grünstadt	Wein, Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
363	Winzer, Direktvermarktung	Weingut Thomas Reinhardt, Niederkirchen	Wein	aufgeführt bei AromaObst RLP
364	Winzer, Direktvermarktung	Edelobstbrennerei Scherner, Weisenheim	Obst, -destillate, -brände	aufgeführt bei AromaObst RLP
365	Winzer, Direktvermarktung	Weingut, Obstgut Destillerie Heinrich Bourdy, Edesheim	Wein, Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
366	Winzer, Direktvermarktung	Weingut Schweppenheiser, Böchingen	Wein, Obst	aufgeführt bei AromaObst RLP
367	Winzer, Direktvermarktung	Weinkontor Struppler, Freimersheim	Wein, Obst u. Gemüse aus der Nachbarschaft	ohne
368				
369	<b>Freizeitangebot</b>			
370	Freizeitangebot	Südpfalztherme, Bad Bergzabern	Therme, Sauna, Wellness	Barrierefrei geprüft
371	Freizeitangebot	Museum Hershheim	Museum	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
372	Freizeitangebot	Kalmitbad, Maikammer	Schwimmbad	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
373	Freizeitangebot	Lama-Verantourten, Völkersweiler	Veränderungen mit Lamas	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
374	Freizeitangebot	Biblischer Welehrpfad zu Kirrweiler	Welehrpfad	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
375	Freizeitangebot	Hohenstaufensaal, Annweiler	Veranstaltungshaus	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
376	Freizeitangebot	Grenzlandbähnchen, Schweigen Rechtenbach	Bahnfahrt	Zertifizierung Barrierefrei geprüft läuft
377	Freizeitangebot	Zoo, Landau in der Pfalz	Zoo	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
378	Freizeitangebot	Schloss Villa Ludwigshöhe, Edenkoben (ab Herbst 2018)		Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
379	Freizeitangebot	Villa Wieser, Hershheim		Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
380	Freizeitangebot	alla hopp!-Anlage Edenkoben	Spielplatz	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
381	Freizeitangebot	alla hopp!-Anlage Ilbesheim	Spielplatz	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
382	Freizeitangebot	Freizeitbad LAOLA, Landau	Schwimmbad, Sauna	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
383	Freizeitangebot	Jugendstilfesthalle, Landau	Veranstaltungshalle	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
384	Freizeitangebot	Altes Kaufhaus, Landau	Kulturzentrum	Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
385	Freizeitangebot	Trekking SüW	Trekking	ohne
386	Freizeitangebot	Mountainbikepark Pfälzer Wald	Mountainbike	ohne
387	Freizeitangebot	Wanderwegenetz, Premiumwanderwege	Wandern	ohne
388				
389	<b>Information</b>			
390	Information	Büro für Tourismus Maikammer		Barrierefrei geprüft
391	Information	Touristinformation Südliche Weinstraße e.V.		Barrierefrei geprüft
392	Information	Touristinformation Kandel		Barrierefrei geprüft
393	Information	Büro für Tourismus landauland, Leinsweiler		Barrierefrei geprüft
394	Information	Büro für Tourismus Edenkoben		Barrierefrei geprüft
395	Information	Büro für Tourismus Annweiler, Annweiler am Trifels		Barrierefrei, aber nicht zertifiziert

396	Information	Büro für Tourismus Herzheim		Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
397	Information	Büro für Tourismus Landau, Landau in der Pfalz		Barrierefrei, aber nicht zertifiziert
398	Information	Tourist Service GmbH Deidesheim		CO <sub>2</sub> -Fußabdruck Klimaeffizienzklasse B
399	Information	Tourist-Info Neustadt a.d. Weinstr.		CO <sub>2</sub> -Fußabdruck Klimaeffizienzklasse C
400				
401	<b>Sonstiges</b>			
402	Sonstiges	Rose Druck GmbH Landau	Kataloge, Zeitschriften, Beilagen,	EMAS II, EU Ecolabel
403	Sonstiges	Citta Slow Stadt Deidesheim		Citta Slow
404	Sonstiges	Citta Slow Stadt Malb. ammer		Citta Slow
405	Sonstiges	So schmeckt die Südpfalz	Gastro Wettbewerb	ohne
406	Sonstiges	Wildwochen	Gastro	ohne
407	Sonstiges	HH0490-Isocon Kirchheim	Logistikgebäude	DGNB Gold
408	Sonstiges	Decathlon Sportfachmarkt, Neustadt/Weinstr.	Sportfachmarkt	DGNB Silber
409				
410	<b>Wochenmarkt</b>			
411	Wochenmarkt	Wochenmarkt Bad Bergzabern	regionale Produkte	ohne
412	Wochenmarkt	Grünstädter Wochenmarkt	regionale, internationale Produkte	ohne
413	Wochenmarkt	Wochenmarkt Landau	regionale Produkte	ohne
414	Wochenmarkt	Neustädter Wochenmarkt	regionale Produkte	ohne
415	Wochenmarkt	Wochenmarkt Annweiler	regionale Produkte	ohne
416	Wochenmarkt	Wochenmarkt Edenkoben	regionale Produkte	ohne
417	Wochenmarkt	Wochenmarkt Kandel	regionale Produkte	ohne
418				
419	<b>Unter Vorbehalt:</b>			
420				
421	Unterkunft	Hotel Tenner, Neustadt a.d. Weinstr.	Hotel	ADFC Bett-Bike
422	Unterkunft	Gästehaus Kleine Kalmit, Landau	Gästehaus	ADFC Bett-Bike, Wanderbares Deutschland
423	Unterkunft	Pfalz Jugendherberge Familien- und JGH, Neustadt a.d. Weinstr.	Jugendherberge	ADFC Bett-Bike, Wanderbares Deutschland, Barrierefrei
424	Unterkunft	Friesenhäuschen, Siebeldingen	Gästehaus	ADFC Bett-Bike
425	Unterkunft	Pension Haus Pita, Bad Bergzabern	Gästehaus	ADFC Bett-Bike
426	Unterkunft	Hotel Kurparkblick, Bad Bergzabern	Hotel	ADFC Bett-Bike, Wanderbares Deutschland
427	Unterkunft	Alter Winzerhof, Weisenheim am Berg	Pension, Zimmer, Ferienwohnungen	ADFC Bett-Bike
428	Unterkunft	Ferienwohnung Blaues Haus, Edenkoben	Ferienwohnung	ADFC Bett-Bike
429	Unterkunft	Gästehaus Holderle, Alkdorf	Gästehaus	ADFC Bett-Bike
430	Unterkunft	Hotel Weingarten, Bad Dürkheim	Hotel	ADFC Bett-Bike
431	Unterkunft	KNAUS Campingpark, Bad Dürkheim	Campingplatz	ADFC Bett-Bike
432	Unterkunft	KNAUS Campingpark, Bad Dürkheim	Campingplatz	ADFC Bett-Bike
433	Unterkunft	Jugendherberge Altleiningen	Jugendherberge	ADFC Bett-Bike, Wanderbares Deutschland
434	Unterkunft	Mercure Hotel Bad Dürkheim	Hotel	Wanderbares Deutschland
435	Unterkunft	Feriedomizil Weinbietblick, Esthal	Ferienhaus, -wohnung	Wanderbares Deutschland
436	Unterkunft	Kurpark Hotel, Bad Dürkheim	Hotel	ADFC Bett-Bike
437	Gastronomie, Unterkunft	Café & Pension Brunnett, Bookenheim	Café, Pension	ADFC Bett-Bike
438	Gastronomie, Unterkunft	Hotel Goldbächel, Wachenheim	Hotel, Restaurant	ADFC Bett-Bike
439	Gastronomie, Unterkunft	Marktschänke, Bad Dürkheim	Hotel, Restaurant	ADFC Bett-Bike
440	Gastronomie, Unterkunft	Naturfreundehaus Rahnenhof, Carlsberg-Hertlingshausen	Campingplatz, Gaststätte	ADFC Bett-Bike
441	Gastronomie, Unterkunft	Gasthaus-Pension Waldesruhe, Elmstein-Schwarzbach	Pension, Gasthaus	ADFC Bett-Bike
442	Gastronomie, Unterkunft	Hotel Pfälzer Wald, Bad Bergzabern	Hotel, Restaurant	Wanderbares Deutschland
443	Gastronomie, Unterkunft	Castell, Leinsweiler	Hotel, Restaurant	Wanderbares Deutschland
444				
445	Winzer, Unterkunft	Weingut Mugler, Neustadt a.d. Weinstr.	Weingut, Gästehaus	ADFC Bett-Bike
446	Winzer, Unterkunft	Weingut Manz/ Altstadt-Residenz, Wachenheim	Weingut, Vinothek, Gästehaus	ADFC Bett-Bike
447	Winzer, Unterkunft	Weingut Peter, Wachenheim	Weingut, Gästezimmer	ADFC Bett-Bike
448				
449	Winzer, Unterkunft, Gastronomie	Weingut Messer-Krämer/ Weisenheimer-Hof, Weisenheim am Berg	Weingut, Gästehaus, Restaurant	ADFC Bett-Bike
450	Winzer, Unterkunft, Gastronomie	Weingut, Hotel, Restaurant Weisbrod	Weingut, Hotel, Restaurant	ADFC Bett-Bike

Tabelle 3: Bestandsaufnahme zertifizierte und nachhaltige Betriebe an der Deutschen Weinstraße. Quelle: eigene Darstellung, Stand August 2018.

Anhang C: Fotos



Abbildung 12: Stromkasten Deidesheim. Quelle: eigene Aufnahme.



Abbildung 13: Stromkasten Deidesheim. Quelle: eigene Aufnahme.

## Literaturverzeichnis

- ADOMBENT, Maik/MICHELSSEN, Gerd (2014):** 1 Nachhaltige Entwicklung: Hintergründe und Zusammenhänge. In: HEINRICHS, Harald/MICHELSSEN, Gerd (Hrsg.) (2014): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. S. 3-9.
- BALĀŠ, Martin/REIN, Hartmut (2016):** Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen/Empfehlungen/Umsetzungshilfen. BTE Tourismus- und Regionalberatung. Berlin: Deutscher Tourismusverband e.V.
- BALĀŠ, Martin/STRASDAS, Wolfgang (2015):** 3.1 Corporate Social Responsibility und Nachhaltiges Unternehmensmanagement im Tourismus. In: STRASDAS, Wolfgang/REIN, Hartmut (Hrsg.) (2015): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 231-272.
- BEYER, Dörte (2015):** 2.5 Soziale und kulturelle Herausforderungen im Tourismus. In: STRASDAS, Wolfgang/REIN, Hartmut (Hrsg.) (2015): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 195-229.
- BEYER, Matthias/FROMMHOLD, Thomas (2017):** Nachhaltiger Tourismus in deutschen Tourismusdestinationen – eine Bestandsaufnahme. In: LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (Hrsg.) (2017): CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder: Berlin: Springer Gabler. S. 301-314.
- BIEGER, Thomas/WIDMANN, Fabian (2008):** Destination. In: FUCHS, Wolfgang/MUNDT, Jörn W./ZOLLANDZ, Hans-Dieter (Hrsg.) (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S. 179-185.
- BLIND, Knut/MANGELSDORF, Axel (2016):** Zertifizierung in deutschen Unternehmen – zwischen Wettbewerbsvorteil und Kostenfaktor. In: FRIEDEL, Rainer/SPINDLER, Edmund A. (Hrsg.) (2016): Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 23-32.
- BOESCH, Martin/RENNER, Erich/SIEGRIST, Dominik (2009):** Labelregionen. Strategie für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. (1987):** Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- EKARDT, Felix (2016):** Theorie der Nachhaltigkeit. Ethische, rechtliche, politische und transformative Zugänge am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- FIFKA, Matthias S. (2017):** Strategisches CSR Management im Tourismus. In: LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (Hrsg.) (2017): CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder: Berlin: Springer Gabler. S. 3-16.
- FREYER, Walter (2015):** Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. Berlin, München, Boston: DeGruyter.
- FRIEDEL, Rainer/SPINDLER, Edmund A. (2016):** Zertifizierung – ja. Aber effizienter und transparenter. In: FRIEDEL, Rainer/SPINDLER, Edmund A. (Hrsg.) (2016): Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 553-561.
- FUR (2014):** Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- FUR (2019):** RA – Reiseanalyse 2019. Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

- GEIGER, Michael (1985):** Die Landschaft der Weinstraße. In: GEIGER, Michael/PREUß, Günter/ROTHENBERGER, Karl-Heinz (Hrsg.) (1985): Die Weinstraße – Porträt einer Landschaft. Landau in der Pfalz: Verlag Pfälzische Landeskunde. S. 9-50.
- GLESIIUS, Walter/PREUß, Günter (1985):** Die Weinstraße, Lebensraum für Pflanzen und Tiere. In: GEIGER, Michael/PREUß, Günter/ROTHENBERGER, Karl-Heinz (Hrsg.) (1985): Die Weinstraße – Porträt einer Landschaft. Landau in der Pfalz: Verlag Pfälzische Landeskunde. S. 117-168.
- GRUNWALD, Armin/KOPFMÜLLER, Jürgen (2006):** Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- GURTNER, Rolf (2006):** Nachhaltigkeit im Tourismus. Eine Analyse der touristischen Big Players. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- HAUFF, Michael von (2014):** Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- HOPFENBECK, Waldemar/ZIMMER, Peter (1993):** Umweltorientiertes Tourismusmanagement: Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- IMBUSCH, Kerstin/KAHLENBORN, Walter/TURMANN, Anna (2000):** Umweltschutz und Tourismus: deutsche Tourismusaußenpolitik zwischen GATS und CSD. Berlin: Ecologic.
- KIRSTGES, Torsten (2001):** Grundfragen eines sanften Tourismus: Hat der ökologisch- und sozialverträgliche Tourismus eine Chance? In: KIRSTGES, Torsten/LÜCK, Michael (Hrsg.) (2001): Umweltverträglicher Tourismus: Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte. 1. Auflage. Meßkirch: Armin Gmeiner Verlag. S. 13-38.
- KLAUER, Bernd et al. (2013):** Die Kunst langfristig zu denken. Wege zur Nachhaltigkeit. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- LINNE, Martin (2016):** Grundwissen Tourismus. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- LOHNER, Harald/PAUL, Nina/PRESTING, Imke (2013):** Projekt Zukunft. Was hat Nachhaltigkeit mit uns zu tun? Bad Homburg: VAS - Verlag für Akademische Schriften.
- LÜCK, Michael (2001):** Die Zukunft des sanften Tourismus und des Nachhaltigen Tourismus. In: KIRSTGES, Torsten/LÜCK, Michael (Hrsg.) (2001): Umweltverträglicher Tourismus: Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte. 1. Auflage. Meßkirch: Armin Gmeiner Verlag, S. 177-181.
- LUGER, Kurt (2007):** Schwitzender Planet – Kalte Betten. Tourismus im Zeitalter moralisierender Märkte und des Klimawandels. In: EGGER, Roman/HERDIN, Thomas (Hrsg.) (2007): Tourismus : Herausforderung : Zukunft. Berlin, Wien: LIT Verlag. S. 127-141.
- LUND-DURLACHER, Dagmar (2007):** Instrumentarien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Zertifizierungselemente und Gütesiegel – Entwicklungstrends und Zukunftsperspektiven. In: EGGER, Roman/HERDIN, Thomas (Hrsg.) (2007): Tourismus : Herausforderung : Zukunft. Berlin, Wien: LIT Verlag. S. 143-160.
- LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (2017):** Vorwort. In: LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (Hrsg.) (2017): CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder: Berlin: Springer Gabler. S. VII-IX.
- MAIER, Jürgen (2016):** Zertifizierung für mehr Nachhaltigkeit. In: FRIEDEL, Rainer/SPINDLER, Edmund A. (Hrsg.) (2016): Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 365-376.
- MIEG, Harald A./NÄF, Matthias (2006):** Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Lengerich: Pabst Science Publishers.



- MÜLLER**, Hansruedi (2007): *Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- MUNDT**, Jörn W. (2006): *Tourismus*. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- MUNDT**, Jörn W. (2008): *Tourismus*. In: FUCHS, Wolfgang/MUNDT, Jörn W./ZOLLANDZ, Hans-Dieter (Hrsg.) (2008): *Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S. 691-694.
- NUSSER**, Barbara (2007): *Nachhaltiger Tourismus. Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- O. A.** (2016): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labelschunzel*. 3. Auflage. (Hrsg.) Wien: Naturfreunde Internationale/Basel: arbeitskreis tourismus & entwicklung/ Saarbrücken: ECOTRANS e.V./Berlin: Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst Tourism Watch.
- PFORR**, Christof (2008): *Nachhaltiger Tourismus*. In: FUCHS, Wolfgang/MUNDT, Jörn W./ZOLLANDZ, Hans-Dieter (Hrsg.) (2008): *Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S. 473-477.
- PUFÉ**, Iris (2014): *Nachhaltigkeit*. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- SCHEMEL**, Hans Joachim et al. (2001): *Kommunikation und Umwelt im Tourismus. Empirische Grundlagen und Konzeptbausteine für ein nachhaltiges Verbraucherverhalten im Urlaub*. Hrsg.: Bundesumweltamt. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- SCHMIED**, Martin et al. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- STOLTENBERG**, Ute (2010): *Kultur als Dimension eines Bildungskonzepts für eine nachhaltige Entwicklung*. In: BANSE, Gerhard/PARODI, Oliver/SCHAFFER, Axel (Hrsg.) (2010): *Wechselspiele: Kultur und Nachhaltigkeit, Annäherungen an ein Spannungsfeld*. Berlin: edition sigma. S. 293-311.
- STRASDAS**, Wolfgang (2015): *1.1 Warum nachhaltiger Tourismus?* In: STRASDAS, Wolfgang/REIN, Verlagsgesellschaft mbH. S. 11-24.
- STRASDAS**, Wolfgang et al. (2017): *Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland*. Berlin: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V./Eberswalde: ZENAT.
- TAUFER**, Barbara/**WEBER**, Fabian (2016): *Nachhaltige Tourismusangebote. Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen*. Luzern: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft ITW.
- TOURCERT GGBH** (Hrsg.) (2016): *Durchführungsbestimmungen zur Zertifizierung von Destinationen*, Stuttgart: TourCert gGmbH.
- TOURCERT GGBH** (Hrsg.) (o. J.): *Zertifizierung – Preise und Leistungen*. Stuttgart: TourCert gGmbH.
- VIABONO GMBH** (Hrsg.) (2017): *Die Viabono-Zertifizierung Informationsbroschüre*. Rösra- Hoffnngsthal: Viabono.
- WACHTER**, Daniel (2014): *Stand der Nachhaltigkeitsdiskussion – Denkmodell der Nachhaltigkeit*. In: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen 165 (3), S. 53-60.
- WEBER**, Fabian (2017): *Nachfrage für nachhaltigen Tourismus*. In: LUND-DURLACHER, Dagmar/FIFKA, Matthias S./REISER, Dirk (Hrsg.) (2017): *CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder*. Berlin: Springer Gabler. S. 17-32.

**WÖHLER, Karlheinz/SARETZKI, Anna (1999): Umweltverträglicher Tourismus: Grundlagen – Konzeption – Marketing. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlags GmbH.**

**ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016): 1 Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage? In: ZIMMERMANN, Friedrich M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. S. 1-24.**

**ZIMMERMANN, Friedrich/PIZZERA, Petra (2016): 7 Nachhaltiger Tourismus – Realität oder Chimäre? In: ZIMMERMANN, Friedrich M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. S. 171-200.**

## Internetquellen

**BIOSPHÄRENRESERVAT PFÄLZERWALD-NORDVOGESEN (Hrsg.) (o. J.): Biosphärenreservat, <http://www.pfaelzerwald.de/biospherenreservat/>, Stand 23.07.2019.**

**CITTASLOW E. V. (Hrsg.) (o. J. a): Cittaslow. <https://www.cittaslow.de/cittaslow.html>, Stand 01.06.2019.**

**CITTASLOW E. V. (Hrsg.) (o. J. b): Mitglieder. <https://www.cittaslow.de/mitglieder.html>, Stand 26.07.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. a): Barrierefreiheit. <https://www.deutsche-weinstrasse.de/barrierefrei/>, Stand 22.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. b): Nachhaltiges Reiseziel. <https://www.deutsche-weinstrasse.de/deutsch/service/presse/nachhaltiges-reiseziel-die-urlaubsregion-deutsche-weinstrasse-startet-in-den-zertifizierungsprozess/>, Stand 22.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. c): Urlaubsregion Deutsche Weinstraße. <https://www.deutsche-weinstrasse.de/urlaubsregion/>, Stand 22.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- (Hrsg.) (o. J. d): Weinbaugebiet Pfalz. <https://www.deutsche-weinstrasse.de/weinbaugebiet-pfalz/>, Stand 22.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. a): Das Radfahren. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/radfahren/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. b): Das Wandern. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/das-wandern/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. c): Das Wohlfühlen. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/wellnessanderdeutschenweinstrasse/>, Stand 25.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. d): Der Genuss. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/dergenuss/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. e): Die Deutsche Weinstraße - Eine Straße, 85 Kilometer. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/dasland-diedeutscheweinstrasse/deutscheweinstrasse/deutscheweinstrasse/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. f): Hofläden und regionale Produkte. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/dergenuss/hoflaeden-ander-deutschen-weinstrasse/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V. (Hrsg.) (o. J. g): Startseite. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/>, Stand 21.06.2019.**

**DEUTSCHE WEINSTRASSE E. V. -MITTELHAARDT- /SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V.** (Hrsg.) (o. J. h): Südliches Klima an der Deutschen Weinstraße. <https://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/erleben/dasland-diedeutscheweinstrasse/klima/klima/>, Stand 21.06.2019.

**DEUTSCHER WANDERVERBAND SERVICE GMBH** (Hrsg.) (o. J.): Qualitätsgastgeber. [https://www.wanderbaresdeutschland.de/gastgeber/qualitaetsgastgeber/informationen\\_fuer\\_wanderer](https://www.wanderbaresdeutschland.de/gastgeber/qualitaetsgastgeber/informationen_fuer_wanderer), Stand 26.07.2019.

**LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG BADEN-WÜRTTEMBERG** (Hrsg.) (2019): Europa hat gewählt. [https://www.europawahl-bw.de/wahlergebnis\\_europawahl2019.html](https://www.europawahl-bw.de/wahlergebnis_europawahl2019.html), Stand 29.07.2019.

**MESSE BERLIN GMBH** (Hrsg.) (2019): Ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Fokus der ITB Berlin. [https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News\\_61888.html](https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News_61888.html), Stand 29.07.2019.

**POHL, Lucas** (Hrsg.) (o. J.): Startseite. <https://fridaysforfuture.de/>, Stand 29.07.2019.

**RAL G GMBH** (Hrsg.) (o. J. a): Geschichte und Zielsetzung. <https://www.eu-ecolabel.de/geschichte-und-zielsetzung.html>, Stand 31.05.2019.

**RAL G GMBH** (Hrsg.) (o. J. b): Kosten. <https://www.eu-ecolabel.de/kosten.html>, Stand 31.05.2019.

**RAL G GMBH** (Hrsg.) (o. J. c): Startseite. <http://www.eu-ecolabel.de/>, Stand 31.05.2019.

**SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V.** (Hrsg.) (2019): Gastgeberverzeichnis 2019/2020. <https://www.suedlicheweinstrasse.de/service/prospekte/blaetterkataloge/gastgeberverzeichnis-20192020/>, Stand 02.08.2019.

**SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V.** (Hrsg.) (o. J. a): Modellregion. <https://www.suedlicheweinstrasse.de/barrierefrei/modellregion/>, Stand 22.06.2019.

**SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V.** (Hrsg.) (o. J. b): Nachhaltiges Reiseziel. <https://www.suedlicheweinstrasse.de/service/presse/presse2/pressemeldung/news/nachhaltiges-reiseziel/news.html>, Stand 22.06.2019.

**SÜDLICHE WEINSTRASSE E. V.** (Hrsg.) (o. J. c): Das Konzept. <https://www.soschmecktdiesuedpfalz.de/grumbeere-2019/das-konzept/>, Stand 26.07.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. a): Community. <https://www.tourcert.org/community/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. b): Startseite. <https://www.tourcert.org/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. c): Tour Cert Check. <http://www.tourcert.org/angebot/check/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. d): Unsere Angebote. <https://www.tourcert.org/angebot/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. e): Unsere Geschichte. <https://www.tourcert.org/unsere-geschichte/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. f): Warum TourCert. <https://www.tourcert.org/warum-tourcert/>, Stand 29.05.2019.

**TOURCERT G GMBH** (Hrsg.) (o. J. g): Zertifizierungsrat. <https://www.tourcert.org/zertifizierungsrat/>, Stand 29.05.2019.

**UNWTO** (Hrsg.) (2005): Sustainable Development of Tourism – Definition. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, Stand 23.05.2019.

**VIABONO GMBH** (Hrsg.) (o. J. a): Nachhaltiges Reisen. <https://www.viabono.de/nachhaltiges-reisen.html>, Stand 31.05.2019.

**VIABONO GMBH** (Hrsg.) (o. J. b): Startseite. <https://www.viabono.de/>, Stand 31.05.2019.

**VIABONO GMBH** (Hrsg.) (o. J. c): Trägerverein. <https://www.viabono.de/viabono-traegerverein.html>, Stand 31.05.2019.

**VIABONO GMBH** (Hrsg.) (o. J. d): Über Uns. <https://www.viabono.de/ueber-uns.html>, Stand 31.05.2019.

**VIABONO GMBH** (Hrsg.) (o. J. e): Zertifizierungen. <https://www.viabono.de/zertifizierung/viabono-zertifizierungen.html>, Stand 31.05.2019.

## Schriftliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe,
- alle Stellen der Arbeit, die ich wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen habe, als solche kenntlich gemacht habe.“

Abele, Lara

\_\_\_\_\_  
(Name, Vorname)

14.08.2019

\_\_\_\_\_  
(Datum)



\_\_\_\_\_  
(Unterschrift)