

VERANTWORTLICH REISEN, TRANSPARENT WIRTSCHAFTEN, ZUKUNFTSFÄHIG HANDELN

UNTERWEGS MIT HERZ UND VERSTAND

Tourismus in Entwicklungsländern wirft viele Fragen auf: Wie kann die Umwelt geschont werden und die Bevölkerung bestmöglich von den Einnahmen profitieren? Was können Reisende tun, damit möglichst viel Nutzen vor Ort entsteht? Und wie begegnen Touristen den Menschen in den Reisegebieten? Diese Fragen stellen sich nicht nur touristischen Unternehmen, sondern wir alle sind gefordert, mit Herz und Verstand zu reisen.

Von Heinz Fuchs

Seit den 1960er Jahren zählt die Reiseindustrie trotz Krisen und politischer Spannungen zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftsbereichen. Mehr als 200 Millionen Menschen sind im Tourismus beschäftigt. In vielen Ländern ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig. Doch auch wenn in vielen Einzelfällen lokale Tourismusprojekte oder gemeindebasierte touristische Aktivitäten Marktzugänge und ergänzende Einkommensmöglichkeiten schaffen, profitieren die Entwicklungsländer insgesamt nur marginal von dieser Dynamik. Nach wie vor verdienen die klassischen Industrieländer am meisten am Tourismus. Mehr als die Hälfte der internationalen Reisen findet in Europa statt und entsprechend entfallen auch die Einnahmen auf Europa.

Obwohl die Welttourismusorganisation, bedingt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise, 2009 einen Rückgang der Auslandsreisen von 4,3 Prozent und der Einnahmen aus dem Tourismus von 5,8 Prozent verzeichnete, geht sie weiterhin von hohen Wachstumsraten aus. Sie prognostiziert, dass in diesem oder den nächsten Jahren die Grenze von einer Milliarde internationalen Reisen überschritten wird.¹ Leichte Verschiebungen zugunsten Asiens werden erwartet, doch dürfte der Anteil Afrikas auch in der kommenden Dekade kaum einen Anteil von vier Prozent an den weltweiten touristischen Einnahmen erreichen.

Dennoch steigt auch in Entwicklungs- und Schwellenländern – von einer niedrigen Ausgangsbasis aus betrachtet – die Zahl der Touristen deutlich an und die damit verknüpften Erwartungen sind vielerorts sehr hoch. Die Gleichung Tourismus = Entwicklung hat sich allerdings längst als Mythos herausgestellt: Vielen kleineren gemeindebasierten Tourismusprojekten fehlt es an Marktzugängen und stabilen, kalkulierbaren Gästezahlen. Bei touristischen Großprojekten stellt sich die Frage, wie viel Geld im

Land und bei wem es bleibt, wenn die Reisenden wieder zu Hause und die notwendigen Importe für ihre Versorgung bezahlt sind.

WENN EINER EINE REISE TUT

Gibt es auch einen immateriellen Nutzen für die „Bereisten“? Kann es im Tourismus Begegnungen auf Augenhöhe geben und ist gegenseitiges Lernen möglich? Bei den Vorläufern des neuzeitlichen Tourismus war dies jedenfalls nicht der Fall. Die jungen Adligen, Gelehrten und Universitätsabsolventen, die ab dem 18. Jahrhundert die für Kunst und Kultur bedeutenden europäischen Orte bereisten, sahen sich selbst im Mittelpunkt: Das Reisen sollte ihnen den letzten Schliff geben. Auch Goethes „Italienische Reise“, für lange Zeit das Modell für Bildungsreisen schlechthin, hatte weder gleichberechtigte Begegnungen noch gemeinsames Lernen im Sinn. Es ging um die Kunst des Reisens an sich, um persönliche Erfahrung und individuelle Bereicherung. Reisen in außereuropäische Gebiete waren bis ins 19. Jahrhundert Teil des kolonialen Expansionsdrangs. Fremde Lebenswelten wurden dabei als primitiv und barbarisch definiert. Dass Reisen und Lernen dennoch etwas miteinander zu tun haben, drückt sich in unserer Sprache aus: Menschen, die Ahnung von etwas oder sich länger mit einem Sachverhalt befasst haben, bezeichnen wir als „bewandert“ oder „erfahren“.

Touristen sind letztlich so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Der immer wieder bemühte Versuch einer Typisierung von Touristen (Pauschaltourist = wenig Interesse an Land und Leuten) ist im Tourismus der Postmoderne nicht haltbar. Das Reiseverhalten ist so ausdifferenziert und Teil unterschiedlicher Lebensstile geworden, dass auch Kategorisierungen wie „der weltoffene Aktive“ sehr künstlich wirken. „Es zeigt sich, dass die gesellschaftlichen Entwicklungen einen Konsumenten hervorgebracht haben, der (...) nur noch schwer zu beschreiben und zu erfassen ist“ (Hallerbach 2007, Der hybride Tourist). So

gibt es – gerade mit wachsender Reiseerfahrung – immer mehr Reisende, die keine Inszenierung möchten, sondern unmittelbare (Selbst-)Erfahrung mit fremden Lebenswelten suchen und dafür gern auf Sterne-Komfort verzichten.

PAUSCHALREISEN

Auch wenn kaum jemand Tourist sein möchte, man selbst gern Individualität, Abenteuer und eine persönliche Note betont und die Touristen eigentlich immer die anderen sind, so hat sich doch die Pauschalreise – genormt oder aus Modulen scheinbar individuell zusammengestellt – als die bleibende Größe im Massentourismus etabliert. Rund die Hälfte der deutschen Auslandsurlauber reisen pauschal und gern auch „all inclusive“. Die erste Reise dieses modernen Typs organisierte Thomas Cook. Als er 1841 eine 10-Meilen-Bahnreise mit Tee, einem Brötchen und Blasmusik auf Hin- und Rückfahrt zu einem Leistungspaket schnürte und selbiges preiswert an Mann und Frau brachte, war die Pauschalreise erfunden.

Doch erst der Urlaubsanspruch mit Lohnfortzahlung für alle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen schuf in den 1920er Jahren die Voraussetzungen für den modernen Massentourismus: Zeitlich und finanziell jetzt plan- und kalkulierbar, wurde das Reisen in Form der Pauschalreise breiteren gesellschaftlichen Gruppen und Schichten zugänglich.

Tourismus funktioniert jedoch nicht aus sich selbst heraus und ist auch nicht per se rentabel. Ganz im Gegenteil: Profitabler Tourismus setzt erhebliche Investitionen in Infrastruktur, Ausbildung und für die ständige Weiterentwicklung vermeintlicher Sehenswürdigkeiten und Attraktionen voraus. Beispiele aus Kenia, der Dominikanischen Republik und aus anderen „Urlaubsparadiesen“ zeigen, dass Pauschalismus keineswegs ein Allheilmittel für arme und strukturschwache Regionen ist. Damit Tourismus ökologisch und soziokulturell vertretbar bleibt,

¹ 2012 wurde erstmals die eine Milliarde Marke internationaler Touristenankünfte erreicht. Bis 2030 werden insgesamt 1,8 Milliarden internationale Reisen erwartet. Berücksichtigt sind nur die grenzüberschreitenden Reisen.

müssen die Menschen im jeweiligen Land angemessen profitieren und ihre Arbeits- und Dienstleistungen müssen fair vergütet werden. Dabei spielt die Einbeziehung regionaler Ressourcen eine wichtige Rolle. Die Nutzung regionaler und umweltfreundlicher Baumaterialien, regional erzeugte Nahrungs- und lokale Transportmittel sowie die Wertschätzung und Nutzung traditionellen Wissens schaffen vielfältige Arbeitsplätze.

VERANTWORTUNG IM TOURISMUS: WER UND WOFÜR?

Die Kritik am Tourismus ist so alt wie der Tourismus selbst: Neokolonialistisch sei es, wenn Reiche Arme besuchen und die Menschen vor Ort nur als billige Dienstleister wahrnehmen; sozial und ökonomisch schade der Tourismus mehr als er nütze und in Anbetracht des Klimawandels sei er ohnehin vollkommen inakzeptabel. So in etwa lassen sich die extremen Eckpunkte kritischer Betrachtung markieren.

Immer wieder gelangen dabei auch die Verantwortung und die Gestaltungsmöglichkeiten der Reisenden und der touristischen Unternehmen, insbesondere die Marktmacht der großen Tourismuskonzerne, in den Blick. Zweifellos kommt neben einer sozial- und ökologisch ausgerichteten Tourismuspolitik der Reisewirtschaft, besonders im Zusammenhang mit oftmals fragilen Strukturen in Entwicklungsländern, eine herausgehobene Verantwortung zu. Für den längerfristigen Unternehmenserfolg sollte die Reiseindustrie sogar per se daran interessiert sein, sozial verantwortlich und nachhaltig zu wirtschaften. Sie ist abhängig von ökologisch intakten Reisezielen und profitiert von einem aufgeschlossenen und gastfreundlichem Verhalten der Bevölkerung gegenüber den Reisenden.

VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Das Thema Unternehmensverantwortung hat unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) mittlerweile Eingang in touristische Unternehmen gefunden. CSR hat die Nische verlassen und ist im touristischen Mainstream angekommen. Es steht für unterschiedlichste Maßnahmen von Reiseunternehmen, die das Ziel verfolgen, den Tourismus nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten. Die Aktivitäten reichen dabei von kultureller Sensibilisierung der Reisenden, über die Einführung von Arbeitsrichtlinien für die Angestellten bis hin zur Gründung gemeinnütziger Stiftungen und Sozialprojekten für Kinder in den Reisegebieten.

Einig scheinen sich die Tourismusunternehmen mittlerweile darin, dass CSR ein freiwilliges Instrument ist, das über die Einhaltung rechtli-

cher Rahmenbedingungen hinausweist. Glaubwürdigkeit, Transparenz und ein Mehrwert für Unternehmen können dauerhaft nicht über gut gemachte Imagebroschüren, sondern nur über externe Monitoringverfahren oder unabhängige Zertifizierungen erreicht werden. (siehe den Artikel von Antje Monshausen im gleichen Rundbrief.)

ROLLE UND MACHT DER REISENDEN

Tourismus ist aber nicht nur eine Angelegenheit von Unternehmen. Machen wir uns nichts vor: Unser aller Reiseverhalten ist ebenso wie unsere Wirtschaftsweise und unser Werte- und Konsummodell in der jetzigen Form weder nachhaltig noch zukunftsfähig. Die Frage „Wie wollen wir zukünftig leben?“ stellen sich in Anbetracht vielschichtiger Krisenszenarien mittlerweile viele Menschen und hinterfragen den eigenen Lebensstil – inklusive ihres Reiseverhaltens.

Für Reiseunternehmen müssen sich CSR-Maßnahmen auch durch die Nachfrage der Kunden bezahlt machen. Die Verantwortung von Unternehmen ist einem Drittel der reiseaktiven Haushalte in Deutschland wichtig. So viele sind bereit, durchschnittlich etwa 8 Prozent mehr für eine entsprechende Reise zu zahlen. Drei Viertel aller deutschen Reisenden halten den schonenden Umgang mit der Umwelt und die Wahrung und Förderung der Menschenrechte für wichtig (Gesellschaft für Konsumforschung, 2009). Wenn also Reisende bereit sind, soziale und ökologische Anstrengungen zu honorieren, ist damit unmittelbarer Einfluss auf die Reisewirtschaft möglich. Dennoch bleibt die Frage, wie Reisende ganz unmittelbar und konkret verantwortlich reisen können?

Seltener reisen, weniger fliegen, länger vor Ort bleiben und Transparenz vom Reiseveranstalter hinsichtlich der ökologischen und sozialen Hintergründe des gewählten „Reiseprodukts“ fordern, ist eine mögliche erste persönliche Antwort. Wer eine Flugreise plant, wird als verantwortlich Reisender die Kompensation seiner Flugemissionen in jedem Fall mit einplanen. Und er wird den Reiseveranstalter sorgfältig auswählen: zum Beispiel danach, ob der Veranstalter sein Engagement im Rahmen des Deutschen Reiseverbandes (DRV) zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus nachweist und den entsprechenden Verhaltenskodex umsetzt.

Reiseplanung und -entscheidung sind vor allem eine Frage der Einstellung. Urlaub und Reisen dürfen nicht als „Dauer-Schnäppchen“ zur billigen Konsumware und zum Massenprodukt vom Ramschtisch verkommen. Sicher spielt der Preis eine Rolle, dahinter steht aber regelmäßig auch ein ideeller Wert. Ob eine Reise allerdings

als wertvolles Erlebnis begriffen wird, welches längerfristige, sorgfältige Einstimmung und Vorbereitung braucht, damit alle Beteiligten möglichst großen Nutzen davon haben, entscheiden ganz erheblich die Reisenden selbst.

Es geht im umfassenden Sinn um „Fair Reisen mit Herz und Verstand“. Trotz aller Einschränkungen, Bedenken und notwendiger Kritik gilt auch in Zukunft: Reisen in ferne Länder kann bilden, den Horizont erweitern und ein unvergessliches Erlebnis sein. Auf der anderen Seite werden Umweltprobleme und soziale Spannungen durch und im Tourismus größer. „Augen zu und durch“ ist keine Alternative. In der Rücksichtnahme auf Natur, Umwelt und Soziales liegt die Zukunftschance für den Tourismus. Sie bedeutet nicht zwangsläufig Komfortverzicht, Verbote und Einschränkungen. Im Gegenteil: Gerade durch behutsamen Umgang mit der Umwelt und Respekt gegenüber den bereisten Ländern und Menschen gewinnt eine Reise nachhaltig an Qualität.

Der Beitrag ist eine bearbeitete Fassung eines Artikels, der in der Zeitschrift E + Z (Ausgabe 7-8/2010) erschienen ist.

Heinz Fuchs arbeitet bei Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst als Referatsleiter Wirtschaft und Umwelt. Bis Oktober 2012 leitete er die Arbeitsstelle Tourism Watch.

*E-mail: heinz.fuchs@brot-fuer-die-welt.de
Website: www.brot-fuer-die-welt.de*



Mosambik auf der ITB in Berlin. Foto: Andres Dehmel