

**Im Öko-Boot rudert jeder für sich**  
**Ammerlander Gespräch über Umweltengagement der Veranstalter**  
von Ira Lanz

Eigentlich wäre Schutz von Natur und Umwelt eine Gemeinschaftsaufgabe. Dazu konnten sich die Veranstalter jedoch bislang nicht durchringen. Jeder engagiert sich nach seinem Verständnis und seinen Möglichkeiten für die Umwelt.

Eine intakte Umwelt ist der Ast, auf dem Veranstalter sitzen. Darüber waren sich die Teilnehmer der Ammerlander Gesprächsrunde einig. Seit 1994 diskutieren Entscheidungs-träger und Meinungsmacher aus der Branche aktuelle touristische Themen in diesem Forum, das vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung ins Leben gerufen wurde.

Durch El Niño, die Waldbrände sowie die daraus resultierende Luftverschmutzung in Indonesien und Brasilien hat das Thema Umwelt in jüngster Zeit wieder verstärkte Aufmerksamkeit erlangt. Um das Umweltengagement der Reiseveranstalter ist es hingegen eher still geworden. Einige wenige engagieren sich aktiv in diesem Bereich und halten trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage an einem Umweltbeauftragten fest. Oberste Priorität hat das Thema allerdings nicht. Im Gegenteil, würden strenge ökonomische Kriterien angelegt, würde kein Umweltschutz betrieben werden, fand ein Vertreter eines großen Reiseveranstalters deutliche Worte. "Unternehmen müssen heute schlank, schnell und flexibel sein", begründete ein Teilnehmer. Die Komplexität müsse reduziert werden, denn Komplexität sei teuer. Unternehmen müßten Prioritäten setzen und diese in eine Rangfolge bringen: "Da muß man sehen, wo die Umwelt steht."

Dass die Umwelt in den Unternehmen oft hintenansteht, ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Ökologie im Wirtschaftssystem (noch) keinen Stellenwert hat. Angesichts der zunehmenden Umwelterstörung werden Umweltschützer und grüne Politiker denn auch nicht müde, eine ökologische Steuerreform einzufordern.

Auch wenn die Regierung keine entsprechenden Rahmenbedingungen setzt, die Reiseveranstalter tragen dennoch eine ökologische Verantwortung, der sich die Unternehmen auch nicht entziehen wollen. Unbestritten ist, dass die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt die positiven überwiegen. Doch statt umweltfreundlich mit der Bahn auf Reisen zu gehen, scheinen die Deutschen zunehmend das Flugzeug zu bevorzugen.

**Mehr Deutsche reisten mit dem Flugzeug**

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts wurden im ersten Halbjahr 1997 auf den 17 deutschen Großflughäfen, die 99 Prozent der Passagierabfertigung auf sich vereinen, 5,7 Prozent mehr Fluggäste (45,6 Mill.) abgefertigt als im Vorjahreszeitraum. Dabei verzeichneten die internationalen Strecken mit 6,4 Prozent (37,1 Mill.) den größten Zuwachs. Zu den Steigerungen hätten vor allem die Touristen beigetragen.

Auch wenn der Kunde nicht explizit umweltverträgliche Reisen nachfragt, können Reiseveranstalter im Rahmen ihrer Produktpolitik einen gewissen Einfluß ausüben. "Es ist zu einfach, als Reiseveranstalter zu sagen: Solange der Markt für umweltorientierte Produkte nicht da ist, werden solche auch nicht angeboten", mahnte ein Spezialist. Der Kunde übergebe dem Veranstalter die Verantwortung. Dabei könnten auch kleine Veranstalter konstruktiv an der Umweltproblematik und Sozialverträglichkeit arbeiten.

**Einfluss in den Zielgebieten ausüben**

Neben der Produktpolitik sehen engagierte Veranstalter ein wichtiges Aufgabenfeld im Destination-Management. Es gelte, bei den lokalen Entscheidungsträgern ein Bewußtsein für den Schutz der Umwelt zu schaffen. Das bedeute nicht, mit dem erhobenen Zeigefinger zu argumentieren. Die Cola-

Dose am Strand sei kein ökologisches Desaster verglichen mit den Störfällen etwa bei Chemiefirmen in Deutschland, mahnte ein Umweltbeauftragter.

Trotz der Verantwortung für die Umwelt, der sich die Reiseveranstalter des Forums bewußt sind, ist es bislang zu keiner großen Kooperation in diesem Bereich gekommen. Nach Ansicht eines Spezialisten habe es wenig Sinn, Konkurrenten an einen Tisch zu bringen, die sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen. In kleinerem Rahmen kann Kooperation aber durchaus erfolgreich sein. So haben sich mehrere kleinere Spezialveranstalter im Arbeitskreis Trekking und Expeditionstourismus ATE zusammengeschlossen. In diesem Kreis haben die Konkurrenten etwa die Inhalte ihrer Kataloge überarbeitet und sich zum Beispiel darauf geeinigt, auf sexistisches Bildmaterial zu verzichten. Ob diese Form der Kooperation in einem großen Rahmen möglich wäre, bezweifelte jedoch ein ATE-Mitglied.

Von seiten der Regierung dürften vorerst keine Maßnahmen für eine umweltorientierte Politik in der Tourismuswirtschaft zu erwarten sein - sehr zum Leidwesen von grünen Politikern, die entsprechende Rahmenbedingungen fordern, aber auch an die Veranstalter appellieren, Druck auf Bonn auszuüben. Immerhin hat das Kabinett jetzt eine Erweiterung des Öko-Audits auf Dienstleister verabschiedet. Aber die Inhalte beziehungsweise Ziele des Öko-Audits muß sich jeder selbst setzen.

In Sachen Kooperation beim Umweltschutz könnten die Verbände jetzt eine Vorreiterrolle übernehmen. Die Spitzenorganisationen der deutschen Tourismuswirtschaft (BTW, BDO, ASR, DZT, DBV, DFV, Dehoga, DRV, RDA) haben jüngst eine gemeinsame Umwelterklärung abgegeben, in der sie sich zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung bekennen und die Kooperation auf dem Gebiet des Umwelt- und Naturschutzes weiter ausbauen wollen.

### **Verbände geben gemeinsame Umwelterklärung ab**

In den zehn formulierten Leitlinien wird unter anderem auch eine intensivere Zusammenarbeit mit Partnern außerhalb des Tourismus angestrebt. Eine Organisation, ein Unternehmen, eine Regierung allein würde keine vergleichbaren Erfolge erzielen, so die Unterzeichner. Deshalb sei eine fachübergreifende Zusammenarbeit auf allen Ebenen notwendig. Ein Augenmerk soll auch der Förderung des Umweltbewußtseins bei den Reisenden gelten. Nur wenn sich auch die Konsummuster änderten, könnten die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft erhalten werden. Die Bewußtseinsbildung soll deshalb durch gemeinsame Aktionen in der Öffentlichkeit bestärkt werden. Hier wird etwa an branchenübergreifende Kampagnen gedacht. Vielleicht werden bald Aktionen zum Kauf von umweltfreundlichen Reisen aufrufen.