

6. Ammerlander Gespräch über das Thema Ethik im Tourismus Sind Marktanteile und Bilanzen wirklich alles?

Von Maria Lettl-Schröder

Ethisches Handeln wird vermehrt auch im Tourismus eingefordert. Mancher in der Reisebranche kommt da ins Schlingern, denn Werte werden nicht frei Haus geliefert. Der jüngst von der WTO verabschiedete "Global Code of Ethics for Tourism" wird von vielen skeptisch gesehen. Welche Chance hat Ethik überhaupt, wenn der Deckungsbeitrag die Regeln bestimmt?

Kritik am Tourismus bedeutete zumeist Kritik am (Massen-) Touristen. Dadurch lag der Schwarze Peter beim Reisekunden. Inzwischen akzeptiert die touristische Branche teilweise ihre ethische Mitverantwortung. Das kann faires ökonomisches Handeln, Umweltschutz oder die Teilhabe der lokalen Bevölkerung in den Urlaubszielen an den Früchten des Tourismus bedeuten.

Wie wirksam kann aber ein moralischer Kodex sein, wenn Rentabilität und Bilanzen zum Maßstab werden? Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung hat sich beim 6. Ammerlander Gespräch mit dem Thema Ethik im Tourismus ("Was ist ein gutes Geschäft, was ist eine gute Urlaubsreise?") auf ein unbequemes Terrain begeben. Immer im Herbst werden in diesem Forum touristische Entwicklungen diskutiert.

Ein Wissenschaftler und Mitglied der Ethikkommission der Europäischen Union sorgte für begriffliche Klarheit und beschrieb ethisch motiviertes Handeln als "Nachdenken über Handlungsalternativen". Ethik brauche Distanz und sollte stets von Menschenrechten ausgehen, wobei die so genannten Abwehrrechte (Menschen dürfen zum Beispiel nicht kommerzialisiert werden) immer vor den Entfaltungsrechten stünden.

Aber welche Werte und Grundsätze gelten nun als ethisch richtig? Zumal die Branche selbst mit ihren teilweise rüden Spielregeln im Markt nicht gerade ein Vorbild in Sachen Ethik ist, wofür ein Teilnehmer folgendes Bild fand: "Fusionieren und Füslieren." Defizite gibt es nach Ansicht des Experten schon im öffentlichen Bereich. Deshalb plädierte er für eine Ethikkommission, wie sie in anderen Ländern, etwa in Frankreich oder Dänemark, besteht.

Der jüngst von der Generalversammlung der Welttourismusorganisation (WTO) verabschiedete "Global Code of Ethics for Tourism" wurde von der Mehrheit der Teilnehmer des Forums skeptisch oder negativ betrachtet. "Durcheinander" und "unstrukturiertes Sammelsurium" lauteten die Urteile. Die Kritik gründete sich vor allem darauf, dass aus eurozentrischer Sicht geurteilt werde, dass ein fairer Interessenausgleich zwischen Touristen und Bereisten fehle und dass oft nur die Belange der Tourismusindustrie berücksichtigt worden seien. Zudem fehlten operative Ansätze, hieß es.

Ein wenig Handlungsanleitung konnten sich die Teilnehmer immerhin beim Handel holen. Weil Grundlagen (weniger die Gesetze selbst als die Kontrollen) fehlten, so der Repräsentant eines großen Handelsunternehmens, habe man als pragmatische Basis einen überschaubaren Code of Conduct entwickelt, der unter anderem als Maßstab für die Zusammenarbeit mit Lieferanten diene. Das Unternehmen habe sich zum Ziel gesetzt, nachhaltig zu wirtschaften und zwischen ökonomischen, Umwelt- und sozialen Zielen auszugleichen.

Das geschieht dem Manager zufolge in mehreren Bereichen: Transport (Treibstoff reduzieren), Verpackung (weg vom Einweg), Warenverteilung (alternative Energiequellen nutzen) sowie soziale Verantwortung (keine Kinderarbeit). Sollte sich beispielsweise herausstellen, dass die geordnete Ware von Kindern hergestellt worden ist, gehe sie als 'sozial kontaminiert' zurück. Die Tatsache, dass das Handelsunternehmen vor Konsequenzen nicht zurückschreckt, beeindruckte das Forum: "Der Händler schaut hin, der Tourismus schaut weg. Er will die Problemen gar nicht erkennen, um sie nicht lösen zu müssen", lautete der Vorwurf an die Adresse der Branche. Was sollen Reiseveranstalter also tun? Wird ein Zielgebiet erschlossen, sollten dem Experten zufolge alle Betroffenen in einem geregelten Diskurs zu Wort kommen.

Mit ihrem Einfluss wächst die Verantwortung der Konzerne

Einigkeit bestand weitgehend darüber, dass sich die Touristikkonzerne parallel zur wachsenden Machtfülle - auch angesichts großer Marktanteile in bestimmten Zielgebieten - ihrer größeren Verantwortung stellen müssten. Das TUI-Umweltengagement hätte gezeigt, dass von einem solchen Vorgehen eine Art Sogwirkung ausgehe. Umso mehr wurde angeprangert, dass der Luxusdampfer "Europa" Billigarbeitskräfte beschäftigt.

Bei all den kontrovers diskutierten Fragen haben sich einige Leitlinien herausgeschält. Um ein gutes, also ethisch einwandfreies Geschäft zu machen und eine gute Urlaubsreise anzubieten, sollten alle Beteiligten partnerschaftlich miteinander umgehen und eine

Win-Win-Situation schaffen. Firmen sollten nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ wachsen und nicht mehr kurzfristig, sondern langfristig denken, selbst wenn dann auch einmal auf ein Geschäft verzichtet werden müsse. Im eigentümergeführten Unternehmen dürfte das zwar einfacher sein, doch auch eine kapitalgesellschaftlich organisierte Firma sollte sich Standards setzen.