

«Der Tourismus wird zum Klimakiller»

TOURISMUS Reisen, die «populärste Form von Glück», boomt ohne Ende. Gleichzeitig ist der Tourismus aber auch Klimaschänder und Landschaftsfresser. Der Freizeitforscher Hansruedi Müller fordert darum einen Tourismus, der auf Nachhaltigkeit setzt.

INTERVIEW ROBERT BOSSART
robert.bossart@luzernerzeitung.ch

Sie haben untersucht, wie Schweizer Reiseanbieter über Nachhaltigkeit informieren. Ihr Fazit?

Hansruedi Müller*: Es war lange Zeit ein Thema, bei dem sich die Branche geziert hat. Viele Anbieter dachten, es sei nicht ihre Aufgabe, einen nachhaltigen Tourismus zu fördern. Inzwischen haben die meisten gemerkt, dass sie mehr Verantwortung übernehmen müssen.

Zum Beispiel?

Müller: Es geht zum Beispiel darum, dass man sich darum kümmert, wie in einem Resort das Wasser gereinigt wird, um Hygienevorschriften, um die Behandlung der Angestellten. Der Tourist merkt sofort, wenn etwas nicht gut ist, das ist eigentlich positiv. Bei den Kleidern, die wir auf dem Leib tragen, sehen wir nicht auf den ersten Blick, ob sie fair hergestellt wurden. Als Reisender ist das anders. Aber man kann sagen: Es hat bei den Reiseanbietern punkto Nachhaltigkeit ein Wandel stattgefunden. Auch im Zusammenhang mit dem Klimawandel hat sich einiges getan. Aber auch Themen wie Kinderprostitution, fairer Handel usw. werden aufgegriffen.

Wie verantwortungsvoll sind die Reiseanbieter?

Müller: Ich will jetzt hier nicht einfach einen Persilschein ausstellen, fast jeder hat noch rote Flecken und damit auch Verbesserungspotenzial. Es gibt auch solche, die das Thema noch ignorieren. Aber schön ist, dass es nicht nur Nischenanbieter sind, die sich des Themas angenommen haben, sondern auch die drei Grossen in der Schweiz – Kuoni, Hotelplan und TUI.

Laut einer Studie der Hochschule Luzern gehört Nachhaltigkeit für 22 Prozent der Befragten zu einem der drei wichtigsten Kriterien bei der Buchung einer Reise. Gibt es auch genügend Angebote?

Müller: 22 Prozent haben das angegeben, aber die Zahl derer, die aktiv beim Reiseanbieter nachfragen, ist leider viel kleiner. Es geht jedoch weniger darum, für diese Minderheit Nischenprodukte zu schaffen. Wichtig wäre, dass die ganze Branche nachhaltiger wird.

Nachhaltigkeit ist ein Modewort – was bedeutet es im Bereich Reisen eigentlich?



Der Traum vom süßen Nichtstun wird von immer mehr Menschen gelebt – wie hier am Strand in Rio de Janeiro.

Getty

Müller: Die so genannte Corporate Responsibility, also die Verantwortung des Unternehmens, ist in einer ISO-Norm festgeschrieben, es gibt also genaue Kriterien. Soziale – etwa die Ausbeutung von Kindern –, ökologische – CO₂ und Energie zum Beispiel – und ökonomische wie etwa Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken.

Steckt dahinter nicht oftmals viel guter Wille und wenig Wirkung?

Müller: Die Reiseanbieter können nur dort verantwortlich sein, wo sie auch zuständig sind. Wenn also nach sextouristischen Angeboten gefragt wird, so geht es darum, diesem Wunsch schlicht nicht nachzukommen beziehungsweise Hotels auszuwählen, wo Kinderprostitution strikte unterbunden und geahndet werden.

Viele verreisen in der Winterzeit in tropisch-warme Länder. Zumindest was die Ökologie betrifft, kann wohl kaum von Nachhaltigkeit gesprochen werden.

Müller: Das ist so, ja. Es handelt sich um einen generellen Grundkonflikt beim Reisen: Tourismus definiert sich über Mobilität – das ist auch der Fall, wenn ich nach St. Moritz reise. Besonders offensichtlich ist dies beim Fliegen, darum ist es ratsam, nicht zu oft weite Reisen zu unternehmen. Und wenn, dann sollte man möglichst längere Aufenthalte einplanen. Schliesslich gibt es die Möglichkeit, den CO₂-Verbrauch zu kompensieren.

Wenn eine Person nach Thailand fliegt, ist der CO₂-Ausstoss höher, als wenn ich mit einem Mittelklasseauto drei Jahre lang herumfahre. Die Möglichkeit, die Klimabilanz zu kompensieren, wirkt dabei wie ein Ablasshandel ...

Müller: Es liegt in der Verantwortung eines jeden Einzelnen, so wenig wie möglich zu fliegen. Aber: Der Vorwurf des Ablasshandels ist eine allzu billige Entschuldigung, um nichts unternehmen zu müssen. Die Kompensation ist ein anerkanntes System, das funktioniert, und ich finde, es ist eine durchaus legitime Form, mit dem Dilemma umzugehen.

Kompensieren Sie persönlich auch Ihre Flüge?

Müller: Ja, ich kompensiere jeden Flug, auch wenn ich für Geschäftsreisen die Kompensation privat bezahlen muss. Zudem habe ich meine Flüge auf maximal vier pro Jahr limitiert. Das bedeutet in meinem Fall eine sehr starke Einschränkung.

Ist Nachhaltigkeit nicht schwierig zu erreichen, angesichts des Drucks immer mehr Reisewilliger? Wenn riesige Resorts in Wüstengebieten gebaut werden, wo kaum Wasser vorhanden ist, das der lokalen Bevölkerung «weggenommen» wird – wo bleibt da die Nachhaltigkeit?

Müller: Es gibt in der Tat hässliche Beispiele. Gerade darum verlangen wir, dass die Reiseunternehmen genau hinschauen, was sie ins Angebot aufneh-

men, und es auch transparent machen. Es sollte nicht nur billig, sondern auch nachhaltig sein. Dafür gibt es übrigens auch Labels, die offenlegen, wie zum Beispiel das Wasser aufbereitet oder das Abwasser gereinigt wird.

Gewisse «nachhaltige» Massnahmen erinnern an Pflasterlipolitik: Etwa, wenn biologisch abbaubare WC-Putzmittel im Hotel verwendet werden, gleichzeitig aber die Touristen Tausende von Flugkilometer zurückgelegt haben ...

Müller: Ja, es kursiert der Begriff «Green-Washing». Mit solchen Massnahmen stösst man nicht an den Kern des Problems vor, sondern lenkt vom Eigentlichen ab. Solche Dinge passieren



«Jeder kann Einfluss nehmen. Man muss nicht dorthin reisen, wo die grössten Sauereien angerichtet werden.»

HANSRUEDI MÜLLER,
TOURISMUSFORSCHER

und müssen offen kritisiert werden. Aber auch die Reisenden sind in den Ferien oftmals sehr, sehr opportunistisch.

Wie meinen Sie das?

Müller: Zwar wird zu Hause der Abfall fein säuberlich getrennt – aber in den Ferien ist man viel zu bequem dazu und beschwert sich immer dann, wenn das eigene Ferienglück in Frage gestellt

EXPRESS

- Der wachsende Tourismus verursacht weltweit soziale und ökologische Probleme.
- Reiseanbieter setzen noch zu wenig auf Nachhaltigkeit, wie eine Studie zeigt.

ist: wenn der optische Eindruck stört, wenn es stinkt oder lärmig ist.

Wie verantwortungsvoll benimmt sich der Reisende generell?

Müller: Die Sensibilität ist gestiegen, auch wenn nicht, wie gerade erwähnt, in allen Dimensionen. Auch die Bereitschaft, etwas für die Nachhaltigkeit zu zahlen, ist wachsend. Aber diese Kunden sind immer noch in der Minderheit.

Tourismus ist ein Riesengeschäft, ein Entwicklungsförderer und Arbeitsplatzschaffender, aber auch ein Landschaftsfresser, Klimaschänder und ein Treiber von kulturellen Veränderungen. Haben wir Reisende und die Reisebranche da überhaupt eine Chance, Einfluss zu nehmen?

Müller: Jeder Einzelne kann mit seinem Feriensecheid, mit dem Entschluss, welches Verkehrsmittel er wählt, wie lange er wo bleibt und wie er sich verhält, Einfluss nehmen. Man muss nicht dorthin gehen, wo die grössten Sauereien angerichtet werden. Und die Reiseanbieter haben es in der Hand, was sie anbieten wollen. Auch die Regionen entscheiden mit, selbst hier in der Schweiz, wo es um energie-fressende Schneekanonen oder Riesen-Resorts wie in Andermatt geht. Wichtig ist immer, dass man genau hinschaut und ganzheitlich beurteilt.

Volunteering ist eine Reiseform, die zur Zeit beliebt ist. Man geht in ein Land und leistet dort Freiwilligenarbeit. Eine gute Idee?

Müller: Volunteering ist heikel. Es ist zwar gut gemeint, aber die Leute sind meist nur kurz vor Ort, sie stellen die Einheimischen vor immer wiederkehrende Fragen, und wirklich geholfen ist der Bevölkerung auf längere Sicht oftmals nur am Rande.

Sie beobachten und erforschen den Tourismus seit mehreren Jahrzehnten. Wie hat er sich in dieser Zeit entwickelt, was sind die auffallendsten Veränderungen?

Müller: Die Themen sind eigentlich immer wieder die gleichen. Oft ändert nur die Semantik. Ich habe aber gelernt, dass viele Themen sehr lange brauchen, bis sie von der Praxis aufgenommen werden. Das braucht Geduld und Ausdauer.

Und wo steht der Tourismus in 10, 20 Jahren? Wird er nachhaltiger sein?

Müller: Das ist schwer vorauszusagen. Wenn man aber die Wachstumsraten anschaut, dann wird der Tourismus wohl zum Klimakiller Nummer eins werden.

Warum?

Müller: Der Tourismus trägt weltweit im Moment rund 5 Prozent zur Klimabelastung bei. Andere Bereiche werden ihre Emissionen in den nächsten Jahren reduzieren. Darum ist es absehbar, dass bis 2025 gegen 10 Prozent zu Lasten des Tourismus gehen werden. Es ist unschön, wenn die «Weisse Industrie» die Klimaziele zunichtemacht.

Gibt es auch Lichtblicke?

Müller: Ja, in der Abfallentsorgung und im Wasserrecycling werden grosse Fortschritte gemacht. Fairtrade ist auch im Tourismus angekommen. Und eben: Die Nachhaltigkeit gehört immer mehr zur Positionierung touristischer Unternehmen. Solche Entwicklungen sind erfreulich.

HINWEIS

► * Hansruedi Müller (1947) ist Professor an der Universität Bern und lehrt «Theorie und Politik von Freizeit und Tourismus». Müller leitet das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus seit 1989. ◀

Nachhaltigkeit: Kuoni am besten

STUDIE rob/red. Wie informieren Reiseanbieter über nachhaltigen Tourismus? Dieser Frage ist das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern nachgegangen. Die Studie, die vom Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung (Akte) in Auftrag gegeben wurde, kommt zum Schluss, dass noch viel zu wenig griffige Informationen zur Verfügung stehen. Kuoni erreicht als einziger von acht geprüften Reiseveranstaltern ein knappes «sehr gut» für seine Kommunikation über Nachhaltigkeit. Platz zwei nimmt der kleine Reiseveranstalter Reise Service Imagine Bern ein, der sich noch vor Hotelplan und TUI Suisse platziert. Globetrotter Travel Service, Knecht Reisen,

ITS/Coop und STA werden auf die hinteren Ränge verwiesen.

Untersucht wurden sowohl die Auftritte auf den Websites wie auch in den Katalogen für die Destinationen Thailand, Dominikanische Republik und Südafrika. Erfreulich sei, so die Verfasser, dass alle Veranstalter sich die Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben und Bemühungen dazu eingeleitet haben. Insgesamt erfahren aber die Reisenden von den Veranstaltern noch wenig darüber, was konkret getan wird oder was sie selbst tun können.

HINWEIS

► Die Studie ist auf dem Reiseportal www.fairunterwegs.org erhältlich. ◀