

Stellungnahme zum nachhaltigen Reisen



Deutscher Bundestag Ausschuss für Tourismus am 18.05.2022.

Ralf Hieke
Gründer und Geschäftsführer FairWeg GmbH
Bahnhofstraße 15
49477 Ibbenbüren
rh@fairweg.de
0178 531 6156

Das Fazit vorab: Effizient geplant, so klimafreundlich wie möglich und fair für Gast und Gastgeber. Das sind die Eckpunkte des nachhaltigen Reisens. Auch der Verzicht oder die Regulierung von bestimmten Reiseformen muss in Anbetracht der Klimakrise diskutiert werden. Transparenz und unabhängig definierte Standards sind hierzu unerlässlich.

Reisen als Stabilitätsfaktor in den Destinationen

Reisen sind wichtig um kulturellen Austausch zu ermöglichen und Vorurteile abzubauen oder gar nicht erst entstehen zu lassen. In vielen Ländern der Erde trägt der Tourismus zudem einem großen oder sogar sehr großen Teil zum BIP bei. Dies geschieht direkt oder auch indirekt durch zum Beispiel Zulieferleistungen für die touristische Infrastruktur. Im Kontext der sozialen Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass ein möglichst hoher Anteil der Wertschöpfung im jeweiligen Zielgebiet verbleiben muss. Nur so wird der Tourismus vor Ort dauerhaft als Chance begriffen und nicht als lästiges Übel oder gar als Bedrohung. Zu allererst bedeutet das aber natürlich die Erhaltung von ökologischen und sozialen Lebensräumen. Die Reisebranche ist auf intakte Ökosysteme als elementare Grundlage ihres Geschäftes angewiesen. Verschmutzte Meere und tote Wälder sind den Reisenden nicht zu verkaufen. Umso mehr, also in Konsequenz klimaschädlich gereist wird, sägt die Reiseindustrie so mitunter immer weiter auf dem Ast, auf dem sie sitzt. Für die Destinationen hat dies im schlimmsten Fall einen doppelten Effekt. Der eigene Lebensraum ist beeinträchtigt oder zerstört und die wirtschaftlich wichtigen Einnahmen aus dem Tourismus fehlen. Es gilt also die Balance herzustellen, in der umwelt- und sozialverträglicher Tourismus stattfinden kann, ohne Mensch und Natur zu überfordern. Dazu gehört folgerichtig auch die soziale Nachhaltigkeit. Vor Ort müssen faire Löhne gezahlt werden und möglichst Ganzjahresverträge mit den Mitarbeitenden geschlossen werden, die es ermöglichen, langfristig Wohlstand in den jeweiligen Kommunen zu schaffen. Die Berücksichtigung dieser Punkte muss elementarer Bestandteil jedes Angebotes sein. Primär betrifft dies die Leistungsträger vor Ort und die Reiseveranstalter, die entsprechende Strukturen schaffen, erhalten, ausbauen und monitoren müssen. Wer an welcher Stelle aktiv ist, muss dann transparent den Kund:innen im jeweiligen Angebot sichtbar gemacht werden. Nur so schafft man eine Sensibilisierung und Akzeptanz auch auf der Konsumentenseite. Wünschenswert wären hier entsprechende Standards, die eine seriöse und valide Vergleichbarkeit garantieren.

Information und Aufklärung über die Klimawirkung von Reisen

Größter CO₂-Emittent einer Reise ist in den allermeisten Fällen der Transport bzw. die Mobilität. Wenn beispielsweise die Vermeidung eines Fluges nicht möglich ist, ist das verbreitetste Ausgleichsmittel die CO₂-Kompensation. Verschiedene Organisationen bieten hier bereits seit langer Zeit sehr detaillierte Tools zur Berechnung an und schlagen entsprechende Geldbeträge vor, die dann wiederum weltweit in Projekte investiert werden, die der Bindung von CO₂ dienen. Nach wie vor entscheiden sich aber gemessen am Gesamtvolumen nur sehr wenige Passagiere, ihre Reise (Flug oder auch Schiff) auf diese Weise zu kompensieren und so zumindest klimafreundlicher zu gestalten. Sehr häufig fehlt eine entsprechende Beratung und Hilfestellung an und in den Verkaufspunkten. Viele Mitarbeitende fürchten Wissenslücken und unangenehme Diskussionen mit Kund:innen. Darüber hinaus fehlt es an Vergleichswerten, wie zum Beispiel einem durchschnittlichen CO₂-Jahresbudget pro Person. Nur so kann eine Sensibilisierung im Bezug auf das eigene Verhalten erreicht werden. Was sich auf den ersten Blick quasi verkaufsschädigend anhört, birgt aber auch Chancen. Alternative Reiseformen, beispielsweise mit der Bahn können in den Vordergrund gerückt werden. Aber nicht nur die Mobilität ist Teil der Klimabilanz einer Reise. Auch der Aufenthalt vor Ort bietet Möglichkeiten den persönlichen Fußabdruck zu reduzieren. Unterkünfte, die regenerative Energie nutzen, regional einkaufen und auf energieintensive Attraktionen verzichten, sind hier exemplarisch zu nennen. Und auch an dieser Stelle ist eine transparente Sichtbarkeit der Kriterien zwingend notwendig. Die bereits erwähnte Notwendigkeit von allgemeinen Standards ist auch bei Unterkünften ein probates Mittel, Vergleichbarkeit und Transparenz zu schaffen.

Politisch müssen Angebote mit klimaschädlicher Wirkung stärker reguliert werden. Das betrifft zum einen das Angebot selbst, als auch die Preisgestaltung. Innerdeutsche und „Billigflüge“ sind hier als Beispiele zu nennen. Gleichzeitig muss die Bahn -gerade im Fernverkehr- deutlich günstiger werden. Auch eine höhere Frequenz der Fernverbindungen und eine Expansion beim Angebot von Nachtzügen muss vorangetrieben werden. So lange eine Bahnfahrt nicht nur länger dauert, sondern auch noch teurer als der vergleichbare Flug ist, wird die Wechselmotivation vieler Reisenden sehr gering sein. Gerade im innerdeutschen Verkehr ist eine Sichtbarkeit der jeweiligen Emissionen im Vergleich zum alternativen Verkehrsmittel ein möglicher Ansatz eine stärkere Buchungsbereitschaft für die umweltfreundlichere Variante zu erzeugen.

Effektive Reiseplanung und Beratung

Auch eine effektive Reiseplanung und gezielte Beratung kann das Reisen nachhaltiger machen. Die Lenkung von Besucherströmen und die Steigerung der Attraktivität von Nebensaisonzeiten kann Overtourism entgegenwirken. Eine persönliche Reiseplanung, die auf Qualität anstatt auf Quantität ausgerichtet ist, hilft die Häufigkeit von Flugreisen zu reduzieren. Nicht drei oder vier Flüge pro Jahr mit jeweils geringer Aufenthaltsdauer, sondern nur einen Flug für einen längeren Aufenthalt vor Ort.

Wichtig für die Zukunft des Reisevertriebs ist diesbezüglich auch die Berufsausbildung. Nachhaltigkeit in allen Facetten muss Teil des Lernplans werden, damit zukünftig Reiseplanung und -beratung gerade im Bereich der Nachhaltigkeit professionell erfolgen können. In den bereits bestehenden Vertriebsstrukturen müssen entsprechende Weiterbildungen etabliert werden. Die Produktbeschreibungen der Reiseveranstalter und Reiseanbieter müssen mehr Informationen zur Nachhaltigkeit ihrer jeweiligen Angebote vorhalten. Nur so kann die Lücke zwischen der zwar vorhandenen und nach Studien auch wachsenden Bereitschaft der Kund:innen nachhaltig zu buchen (56%*), aber der nach wie vor deutlich geringeren Umsetzung dieses Vorsatzes (4%*) geschlossen werden.

(* NIT – Grundlagenstudie der Reiseanalysedaten 2019)