

Wie grün wird's nach der Krise?

Umfragen belegen es: Viele Menschen wollen nach der Corona-Pandemie **bewusster reisen**. Veranstalter und Vertrieb bereiten sich darauf vor.

RITA MÜNCK, IRA LANZ



Seit exakt
ten urs
technis
ternehmer. D
durch die Plar
line-Start-up, c
ber heute als
bringen wollen
die beiden U



Seit exakt einem Jahr ist Ralf Hieke startklar. „Wir wollten ursprünglich zur ITB 2020 live gehen. Alles war technisch fertig“, so der Ibbenbürener Reisebüro-Unternehmer. Doch die Corona-Krise hat ihm einen Strich durch die Planung gemacht: Fairweg heißt sein grünes Online-Start-up, das er und Kompagnon Mark Schumacher lieber heute als morgen auf den Markt bringen wollen. Doch noch müssen sich die beiden Unternehmer in Geduld üben. „Der Startschuss – speziell auch im Marketing – fällt, wenn Reisen belastbar wieder möglich sind“, erklärt Hieke. Sein OTA soll nicht einfach nur ein weiteres Reiseportal werden.

Bei Fairweg geht es um die Vermittlung von Hotels, Pauschalreisen und künftig auch Rundreisen, die den Ansprüchen „an ein faires und nachhaltiges Reisevergnügen gerecht werden“, gibt Hieke die Produktauswahl vor und liefert gleich ein wichtiges Kundenversprechen mit: „Unser Vorteil gegenüber bisherigen Anbietern in dem Bereich ist, dass bei Fairweg die Reisen direkt buchbar sind.“ Hieke, der inzwischen selbst alle Strecken bis 1000 Kilometer mit der Bahn fährt, glaubt, damit exakt den Zeitgeist zu treffen.

Nachhaltigkeit in der Reisebranche ist seit Jahren ein Thema. Kaum ein Leistungsträger, der nicht versucht, auf diesem Gebiet zu punkten. Einen breiten gesellschaftlichen Schub hat Aktivistin Greta Thunberg mit ihrer „Fridays for Future“-Bewegung ausgelöst, die die weltweite Klimadebatte und damit auch die Reise- und Mobilitätsbranche prägte. Die

Reiseanalyse 2020 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) ortete gar bei 73 Prozent der Deutschen eine „Flugscham“ wegen der mit dem Fliegen verbundenen Klimabelastung. Trotzdem hat die Zahl der Flugreisen 2019 wieder Rekordniveau erreicht. Corona hat dem Thema aktuell die Luft abgeschnürt. Doch trotzdem träumen Airlines bereits wieder davon, 2025 auf dem Niveau von 2019 zu fliegen. Bleibt zu hoffen, dass sie wie angekündigt dabei weniger CO₂ produzieren. Der Diskurs, künftig an-

ders zu reisen, ist jedenfalls in Gang gekommen, beobachtet Marco Giraldo, Chef der Zertifizierungsorganisation Tourcert (Interview S. 15). „Das ist wichtig, denn gerade der Tourismus hat eine besondere Verantwortung, damit Menschen, Umwelt und Klima nicht negativ betroffen werden.“ ➔

69%

der 18- bis 24-Jährigen gaben laut einer Yougov-Studie von 2020 an, im Vorjahr bei der Reiseplanung auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben.

Dertour-Katalog fürs Grüne

Premiere für den nachhaltigen Katalog in Magazinform: Dertour stellt auf mehr als 80 Seiten ausgewählte **Hotels mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung** vor. Neben den grünen Herbergen gibt es Informationen und Geschichten rund um die meist europäischen Reiseziele. Kunden haben zudem die Möglichkeit, die gesamten CO₂-Emissionen ihrer Reise zu kompensieren. Der entsprechende Betrag steht unter jedem Angebot. **Die Kompensation ist freiwillig** und läuft über dertouristik.myclimate.org. Mit den Geldern werden zertifizierte Klimaschutzprojekte von **Myclimate** in Uganda, Ruanda und Brasilien unterstützt.



Tatsächlich scheint Corona zu bewirken, dass Reisende für Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit sensibler sind als noch vor zwei Jahren, meint Harald Zeiss, Professor für Tourismusmanagement an der Hochschule Harz und Vorsitzender von Futouris. Das wird sich auf die Nachfrage nach grünen Reisen auswirken, ist Petra Thomas, Chefin des Nachhaltigkeitsverbands Forum anders reisen (FAR), überzeugt.

Jüngste Auswertungen von Rascasse, einer auf künstliche Intelligenz basierenden Consumer-Insights-Plattform, belegen: 3,1 Mio. Deutsche legen Wert auf nachhaltigen Tourismus. Das sind doppelt so viele wie noch 2018. Laut Befragungen von Statista ist der Anteil derer, die sagen, dass ihnen Nachhaltigkeit beim Reisen wichtig ist, binnen der vergangenen drei Jahre von 10,8 auf 17,8 Prozent gestiegen. Die Reiseanalyse 2020 kommt gar zu dem Ergebnis, dass sich 61 Prozent der Bevölkerung nachhaltige Reisen wünschen. Allein zwischen Wollen und Handeln liegt eine tiefe Kluft. Laut Reiseanalyse nutzten 2019 lediglich sechs Prozent der Urlaubsreisenden ein grünes Label bei Unterkunft oder Veranstalter. Und gerade mal drei Prozent entschieden sich für eine CO₂-Kompensation. Trotzdem ist FAR-Chefin Thomas zuversichtlich: „Die Chance, diese Lücke zu verkleinern, war nie besser.“

Start-ups wie das von Hieke können ihren Beitrag dazu leisten. Tatsächlich suchen auch andere ökologischere Wege. Raphael Trittner, Chef des Haderer Reisebüros aus München, hat die Krise genutzt, um auf die Vermittlung von Ökoreisen umzuschwenken. Der 38-Jährige, der aus Überzeugung ein Elektroauto fährt, hat die Website Ecotravia entwickelt. „Ich möchte die klassische Pauschalreise grüner machen“, sagt er. Neben Informationen für nachhaltiges Reisen locken bereits erste grüne Angebote auf dem Portal. Zudem können sich Kunden ein individuelles Angebot erstellen lassen. Ziel ist wie bei Fairweg, grüne Reisen buchbar zu machen. Derweil macht sich Trittner daran, in seiner Agentur zu jedem Reiseangebot immer auch mindestens ein Ökohotel samt CO₂-Kompensation anzubieten. Nachhaltig wirtschaftende Häuser zu finden ist kein Problem mehr, seit diese im Preisvergleichssystem Bistro mit dem „grünen Blatt“ gekennzeichnet sind. Der Ökoschub seitens des Reisebüros tut not: „Kunden fragen aktiv kaum nachhaltige Reisen nach“, so Trittners Erfahrung.

DAS HENNE-EI-PROBLEM

Wie Trittner engagieren sich andere Branchenteilnehmer zum Teil seit Jahren im grünen Bereich. Branchenprimus TUI hat sich mit seiner Strategie unter dem vielversprechenden Namen „Better Holidays. Better World“ auf die Fahnen geschrieben, einen nachhaltigen Tourismus zu fördern. Das gilt innerhalb des Konzerns und im Zusammenspiel mit den Partnern entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Laut Stefan Baumert, Chief Operating Officer (COO) TUI Deutschland, haben vor der Krise 2019 konzernweit 10,3 Mio. Urlauber ein nachhaltiges Hotel gebucht. „Den Hotels der TUI Group kommt eine entscheidende Bedeutung bei der Verbesserung der Nachhaltigkeit in den Urlaubsgebieten zu“, folgert der COO. Sie reduzierten den Plastikmüll sowie Lebensmittelabfälle. Viele Häuser setzen zunehmend auf erneuerbare Energien und entwickelten Lösungen zur Wassereinsparung.

Um dieses Engagement stetig zu fördern, prämiiert TUI seit 25 Jahren Hotels mit dem hauseigenen Umwelt Champion und dem Sustainability Award. Mitmachen können ➔

HOTEL



Dem Tourismus steht eine nie dagewesene Transformation bevor“

Interview mit **Marco Giraldo**,
Tourcert-Geschäftsführer



MARCO GIRALDO

Marco Giraldo ist seit zwei Jahren Geschäftsführender Gesellschafter von Tourcert, die auf ein nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus abzielt.

Warum rechnen Experten mit mehr Nachhaltigkeit nach Corona?

Der Tourismus ist ein Wohlstandssphäronomen. Seine Akteure stehen deshalb in besonderer Verantwortung, zukünftig keinen Schaden mehr anzurichten und sicherzustellen, dass Menschen, Umwelt und Klima nicht negativ betroffen werden. Vor allem nach einer Krise wie der, die wir aktuell erleben.

Was steckt konkret hinter dem Begriff der Nachhaltigkeit?

Das Ziel auf internationaler Ebene muss ein fairer, zukunftsorientierter und verantwortlicher Tourismus sein, der die Einnahmen gerecht verteilt, die natürlichen Ressourcen schont, Reisende und Mitarbeitende für nachhaltiges Handeln begeistert und ihnen Freude, Naturerlebnisse, ein Gemeinschaftsgefühl sowie die Lust auf einen nachhaltigen Lebensstil vermittelt. Und dies nicht bloß als Nischenprodukt mit einem schicken Marketing-Mix, sondern als Grundlage jeglicher touristischer Entwicklung und Entscheidung.

Wer ist für was verantwortlich?

Viele Tourismusstrategien sind vor allem national oder lokal ausgerichtet. Sie konzentrieren sich auf die Förderung des Tourismus als Devisenbeschaffer und Jobmotor und berücksichtigen nur im Einzelfall ökologische und soziale Belange. Im Sinne der Agenda 2030 müssen die Strategien künftig die sozialen und ökologischen Kosten und den Nutzen umfassend bedenken – auf nationaler wie internationaler Ebene.

Was also muss passieren?

Es gilt, konsequente Schutzmaßnahmen für Mensch und Umwelt gesetz-

lich zu verankern, umzusetzen und Anreize zu schaffen, damit sowohl Tourismusunternehmen als auch Reisende zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Gleichzeitig müssen Anreize, die ein „Weiter so“ fördern, abgeschafft werden. Der Stillstand, der entstanden ist, weil Unternehmen und Kunden wie Kundinnen jeweils auf nachhaltigere Entscheidungen des anderen warten, muss dringend aufgelöst werden. Wir stehen gemeinsam in der Verantwortung, jetzt zu handeln!

Müsste Nachhaltigkeitsmanagement nicht entlang der Wertschöpfungskette stattfinden?

Definitiv! Tourismus ist partnerschaftlich angelegt, da die Tourismuserfahrungen für die Reisenden nur dann einzigartig werden, wenn alle Partner in der touristischen Leistungskette optimal zusammenarbeiten. Insofern kann der Tourismus Wegbereiter einer anderen Wirtschaftsweise und der notwendigen globalen Transformation sein. Die Zusammenarbeit zwischen den Geschäftspartnern entlang der touristischen Wertschöpfungskette ist erfolgsentscheidend. Es ist schädlich, wenn in der Zusammenarbeit nur zählt, was sich rechnet, und der Billiganbieter die besten Chancen hat.

Passt das Gros der Geschäftsmodelle überhaupt noch in einen nachhaltigen Kontext?

Dem Sektor steht eine maßgebliche und noch nie dagewesene Transformation bevor. Es zeichnet sich ab, dass bestehende Einschränkungen im Freizeit- und Tourismusbereich auch mittelfristig bestehen werden. Umso wichtiger wird es sein, widerstands- und

anpassungsfähige Wirtschaftsweisen zu etablieren und Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus zu schaffen.

Sie kritisieren, dass das derzeitige Wirtschaften Mensch und Natur zerstört ...

Wir müssen uns doch fragen, worin die Zukunft des Tourismus besteht, wenn Naturräume schrumpfen, fruchtbare Böden veröden, Tier- und Pflanzenarten immer schneller ausgerottet werden und Gesellschaften zusammenbrechen. Reiseunternehmen machen gute Geschäfte mit den Leistungen der Natur. Höchste Zeit, dass sie sich mit den Ökosystemen beschäftigen und daraus Konsequenzen für ihr Wirtschaften und die Produktgestaltung ziehen.

Nach Corona dürfte doch jeder versuchen, an die Umsätze von 2019 anzuknüpfen. Wie soll das nachhaltig passieren?

Die Krise ist auch eine Chance, um bestehende Wirtschaftsmodelle zu hinterfragen und bestenfalls nachhaltiger zu wirtschaften. Eine von uns mit 600 Befragten durchgeführte Umfrage zeigt, dass sich die Branche von akzeptierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch Corona nur bedingt verabschiedet. Im Gegenteil zeigt sie eine große Zustimmung für Nachhaltigkeit sowie zur Bedeutung des Klimaschutzes. Das ist ein Anfang.



Will mit seinem neuen Online-Start-up Fairweg grünen Urlaub vermitteln: Reisebüro-Unternehmer Ralf Hieke.



Preis und Leistung müssen ein faires Verhältnis haben, sagt Petra Thomas vom Forum anders reisen.



Die TUI-Hotels spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung der Nachhaltigkeit in den Zielen, so COO Stefan Baumert.

nur Unterkünfte mit einem gültigen Nachhaltigkeitszertifikat. Das muss vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannt sein. Dazu zählen etwa Label wie Travelife, Biosphere Responsible Tourism oder Green Globe. „Spitzenreiter in Sachen Nachhaltigkeit sind die spanischen Hoteliers, gefolgt von denen in der Türkei, Griechenland und Ägypten“, hält TUI-Manager Baumert fest.

Auch DER Touristik verfolgt seit Langem eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie. Der Reisearm der Rewe weist seit knapp drei Jahren – wie etwa auch FTI – nachhaltig zertifizierte Hotels in den Katalogen mit dem „grünen Blatt“ aus. Das

Kennzeichen markiert seit 2018 grüne Hotels in Bistro und fußt ebenfalls auf dem GSTC-Standard. Jetzt geht der Konzern einen Schritt weiter: Für die Veranstalter-Marke Dertour erscheint unter dem Titel „Bewusst Reisen“ erstmals in diesen Tagen ein Magalog mit ausschließlich zertifizierten Häusern (siehe Kasten S. 14). DER Touristik geht das Thema offensiv an. „Alle Marken müssen sich an unsere Mindestanforderungen zur Nachhaltigkeit halten“, konstatiert Ingo Burmester, CEO DER Touristik Central Europe. Der neue Magalog ist den auch nur ein weiterer Schritt auf dem Weg zu nachhaltiger Reisen. „Bis 2023 soll unser Kernportfolio aus einem Viertel zertifizierter Häuser bestehen“, erklärt Umweltmanagerin Urike Braun. „Bis dahin wollen wir auch unsere DER Touristik Hotels & Resorts nach dem Travelife-Standard zertifizieren

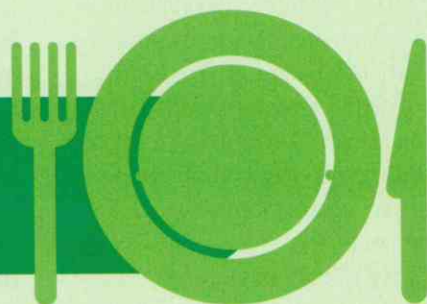
Von Haus aus Grün

- **Mittelamerika:** Bereits 1997 hat **Costa Rica** eine Certification for Sustainable Tourism eingeführt. Mittlerweile trägt das Gros der Unterkünfte ein entsprechendes Siegel. Zudem versorgt sich das Land seit 2016 komplett mit nachhaltiger Energie und nimmt das Thema Mülltrennung besonders ernst. Für das Land sprechen zudem 29 Nationalparks. Bei Spezialist G Adventures gehört das mittelamerikanische Land nach den Worten von Europa-Direktorin Jeanette Buller zur den drei beliebtesten Reiseländern.
- **Europa:** 2017 konnte **Slowenien** 96 von 100 Nachhaltigkeitsindikatoren der Vereinten Nationen nachweisen. Zum grünen Erfolg haben beigetragen, dass gut 60 Prozent der Fläche mit Wald bedeckt sind und es in den 40 Parks mehr als 20.000 Tier- und Pflanzenarten gibt. Ljubljana, die Hauptstadt, rühmt sich zudem als eine der nachhaltigsten Städte weltweit – mit autofreiem Stadtzentrum.

GRÜNE GROSSE – GRÜNE KLEINE

Großveranstalter und Nachhaltigkeit? Überzeugungsträger wie Hieke sehen das skeptisch: „Die Großen sind auf Wachstum gepolt und stehen mit ihrer DNA nicht unbedingt für grün und Nachhaltigkeit. Aber alles hilft, um das Thema in den Köpfen zu platzieren“, sagt der Fairweg-Gründer. Tatsächlich konzipierten bislang eher Spezialisten oder Studienreisanbieter grüne Reisen. Für Veranstalter, die etwa Mitglied in FAR sind, bedeutet Nachhaltigkeit zugleich auch Fairness für alle Partner in der Reisekette. „Es geht darum, einen Weg zu finden, der Preis und Leistung in ein faires Verhältnis rückt“, appelliert FAR-Chefin Thomas.

Dieses Ziel hat sich Bruce Poon Tip, der Gründer des Anbieters G Adventures, schon früh auf die Fahnen geschrieben. Das Unternehmen bietet weltweit mehr als 750 Touren in 100 Ländern. 2019 waren immerhin 22.800 Urlauber aus Deutsch-





land, Österreich und der Schweiz mit dem Spezialisten unterwegs. „Wir reisen in Kleingruppen, und oberstes Ziel ist stets, dass möglichst viel Einkommen in den Reiseländern und bereisten Orten verbleibt“, erklärt Europa-Vertriebsdirektorin Jeanette Buller den hehren Ansatz. Daher arbeite man eng mit lokalen Anbietern zusammen. In vielen Ländern benötigten die Menschen dringend das Geld aus dem Tourismus, um zu überleben, so Buller.

Auch Fernreisen seien daher unter sozialen wie nachhaltigen Aspekten wichtig und nicht wegzudenken. „Aber bitte mit Sinn und Verstand – und CO₂-Kompensation“, wünscht sich Futourist Harald Zeiss: „Land und Leute in der Ferne kennenzulernen ist existenziell für unsere Gesellschaft.“ Und für die Menschen vor Ort: Eine Untersuchung des World Travel & Tourism Council belegt eindrucksvoll, wie Tourismus Existenzen sichert. Demnach schaffen weltweit jeweils 34 internationale Besucher einen neuen Job im Land. In Afrika sichern sogar nur elf Besucher einen neuen Arbeitsplatz und damit eine Existenz. Doch wo es vor der Pandemie zum Teil Probleme mit dem sogenannten Overtourismus gab, kämpfen jetzt viele Destinationen mit dem Untertourismus – mit gravierenden Folgen für die Einkommensentwicklung der Men-

schen, die direkt und indirekt vom Tourismus leben. Keine Frage, der Weg zur grünen Reise ist lang. Veranstalter wie G Adventures schulen Hunderte von Reiseverkäufern, um den Blick für ökologische Reisen zu schärfen. Einen entsprechenden Vorstoß unternimmt auch das Forum anders reisen: Es arbeitet aktuell an einer Kennzeichnung für eine nachhaltige Pauschalreise. Das Projekt, das vom Bundesforschungsministerium gefördert wird, trägt den Namen Green Tourism und läuft gemeinsam mit Technikdienstleister Travel Bridge, der auch die Daten für das grüne Blatt sammelte. Das künftige Kennzeichen soll den Verkauf grüner Reisen auch am Counter beflügeln. Die Pilotversion ist für Ende 2021 geplant.

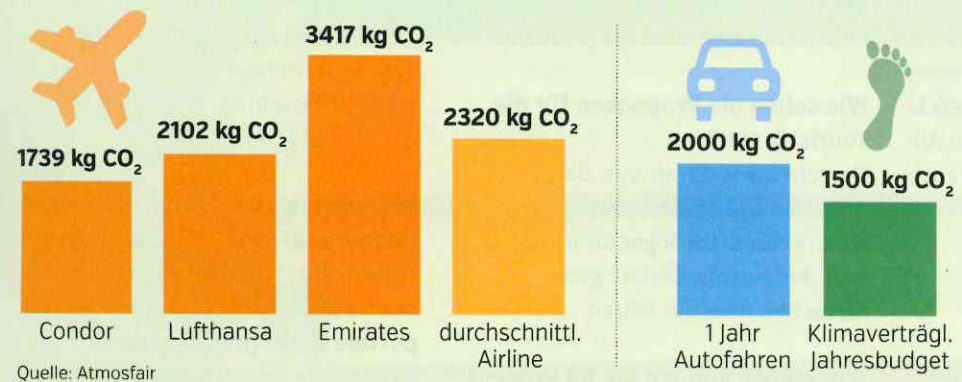
INFLUENCER PROPAGIEREN NEUE URLAUBSARTEN

Christmas Shopping in New York oder mal eben für eine Woche in die Karibik – solche Urlaubsformen entsprechen laut Experte Zeiss „immer weniger dem Zeitgeist“. Viele Menschen werden auch bei ihren Reisen anspruchsvoller, wollen aktiv sein, sich die Welt zu Fuß oder per Rad erobern. Flugreisen, davon geht Zeiss aus, werden künftig teurer – auch weil nach Corona das Angebot nur langsam wieder steigen wird. Es werde nicht mehr für jedermann erschwinglich sein, den Urlaub auf einer Insel im Süden zu verbringen. Aus der Tour mit Kumpels nach Mallorca könnte bald eine Woche Wandern im Harz werden, und der Flug nach Bangkok mutiert zur Zugreise nach Paris, Mitarbeit in einem Obdachlosenprojekt inklusive. „Solche Reiseformen werden gerade von Influencern in deren Blogs getrieben“, weiß der Futouris-Obere und mahnt: „Setzt sich das durch, dann steht die klassische Pauschalreise bald vor dem Problem, dass sie keiner mehr will.“

fvw

SO VIEL TREIBHAUSGASE VERURSACHEN FLÜGE

CO₂-effizienteste Airlines bei Hin- und Rückflug Frankfurt-Dubai-Frankfurt



So leicht Fliegen ist, so schwer wiegen die verursachten Treibhausgase. Ein Roundtrip-Ticket Frankfurt-Dubai hat im Schnitt eine Klimawirkung von 2320 kg CO₂. Die **Kompensation** über die Klimaorganisation Atmosfair beträgt **54 Euro** zum Flugpreis. Zum Vergleich: Ein Jahr Autofahren (12.000 km im Mittelklassewagen) verursacht 2000 kg CO₂. Wer klimaverträglich leben will, dürfte nur 1500 kg CO₂ pro Jahr verbrauchen.