

GASTKOMMENTAR

TRAVEL-TO-NATURE



Rainer Stoll,
CEO des Veranstalters
Travel to Nature,
zum Thema Artensterben



Ist der Tourismus auf dem Holzweg?

Ein Klimagipfel jagt den anderen, und vor lauter Bestreben, den Klimaschutz voranzutreiben, verlieren wir ein anderes ökologisches Problem aus den Augen – das Artensterben. Meiner Meinung nach sollten wir Reiseveranstalter unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten auf die Bekämpfung des Artensterbens konzentrieren. Klimaschutz ist auch wichtig, aber ein Thema, das von den Reedereien, Automobilherstellern und Fluggesellschaften angepackt und gelöst werden muss. Hier sollte auch weiterhin Druck seitens der Veranstalter aufgebaut werden.

Reisegäste lieben die Natur, sei es auf Wanderungen oder auf Safaris, bei Kultur-, Studien- oder Familienreisen. Ohne intakte Natur müssten sich viele Reiseveranstalter wohl nach einer neuen beruflichen Herausforderung umschauen. Deshalb stehen wir im Natur- und Artenschutz ganz besonders in der Verantwortung, und hier haben wir weitaus größere Einflussmöglichkeiten als beim Klimaschutz. Dabei muss nicht jeder Veranstalter gleich einen ganzen Regenwald kaufen. Es gibt viele Möglichkeiten, etwas für den Natur- und Artenschutz zu tun, sei es im Büro oder auf Reisen.

IDEALERWEISE INVOLVIERT man seine Gäste in den Naturschutz. Das Potenzial, die Reisenden unterwegs für Natur- und Artenschutz zu sensibilisieren, ist riesig. Im Urlaub sind die meisten Reisenden viel aufmerksamer und offener für Neues als im Alltagsstress. Wir von Travel to Nature erhalten zum Beispiel ein sehr gutes Gäste-Feedback bei unseren Baumpflanzaktionen. Wer liebt es nicht, einmal einen Spaten

in die Hand zu nehmen und einen eigenen Baum zu pflanzen? So wird aus einer Wiese ein Wald, der zur neuen Heimat für viele Tier- und Pflanzenarten wird, an denen sich unsere Gäste erfreuen. Wir haben mit unseren Gästen auf diese Weise in drei Jahren 8,5 Hektar bepflanzt, weitere 25 Hektar sind bereits in Arbeit.

DER GROSSE VORTEIL liegt auf der Hand: Der Kausalzusammenhang von Tourismus und Naturschutz ist relativ einfach darzustellen – einfacher als beim Klimaschutz. Wenn Gäste beispielsweise ein seltenes Nashorn sehen, werden sie es auch schützen wollen, um ihren Enkeln ebenfalls noch eine Nashornsafari zu ermöglichen. Solche Projekte können wesentlich besser beworben werden als Klimaschutzprojekte. Und ich denke, sie sind somit auch langlebiger und effektiver.

Wenn ein Veranstalter behaupten kann, er hat drei Nashörner vor Wilderei gerettet, ist das einfacher zu vermitteln, als wenn er 100 Tonnen CO₂ gespart hat. Oder: Wenn man auf einer zweiwöchigen Gruppenreise auf Plastikflaschen verzichtet und sie durch Mehrwegflaschen ersetzt, kann ein Veranstalter schnell mal 600 bis 700 Plastikflaschen(!) einsparen. Das erzeugt ganz andere Bilder im Kopf.

Selbstverständlich muss der Naturschutzgedanke fest in der Unternehmensphilosophie verankert sein. Wer meint, er kann Naturschutz halbherzig integrieren, wird merken, dass Greenwashing sehr schnell entdeckt und negativ sanktioniert wird. Aber wer es ernst meint, wird langfristig viel Spaß am Naturschutz mit seinem Unternehmen haben.

Stimmen in dieser Ausgabe

„Spanien und Griechenland werden wegen deutlicher Preissteigerungen unter Druck geraten.“

Achim Schneider, Chef von Vtours (S. 18)

„Es wird Grundsatzurteile geben, wie in Einzelfragen zu verfahren ist.“

Michael Althoff, MC Management Consulting, zum neuen Reiserecht (S. 28)

„Der Beratungsmarkt ist heiß gelaufen, Schwächen werden vom Boom überdeckt.“

Dietmar Fink, BWL-Professor an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (S. 66)