

Schöne neue Umwelt

Nachhaltigkeit – das Wort der Stunde in der Reisebranche. Aber was steckt eigentlich dahinter?

Ein kleiner roter Punkt soll den Unterschied machen. Er ist etwa so groß wie der grüne Punkt und ist ihm auch ansonsten ziemlich ähnlich. „CSR-Tourism-Certified“ steht darauf. 54 vor allem kleinere Reiseveranstalter wurden bislang mit dem Siegel für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit im Tourismus ausgezeichnet, das von der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE) und EED-Tourism Watch vergeben wird. Seitdem prangt das Emblem wie rund ein Dutzend anderer Qualitäts- und Umweltsiegel auf den Katalogen von Veranstaltern und an Schaufenstern.

Reiseunternehmen, Hotelketten und andere touristische Dienstleister überbieten sich dieser Tage mit ihren guten Taten für Mensch und Natur. Sie reichen von Spendenauforderungen für Klimaschutzorganisationen wie Atmosfair und myclimate, Initiativen wie Fair Travel, über Öko-Kataloge wie Tuis nur im Internet vorliegende „Grüne Welten“, das Energiesparhaus am Firmensitz von FTI, komplett auf Nachhaltigkeit geprüfte Unternehmen wie Studiosus und Gebeco bis hin zu branchenweiten Initiativen wie Futouris, die 2009 gegründete Nachhaltigkeitsinitiative der Tourismusbranche unter der Schirmherrschaft des Deutschen Reiseverbands (DRV).

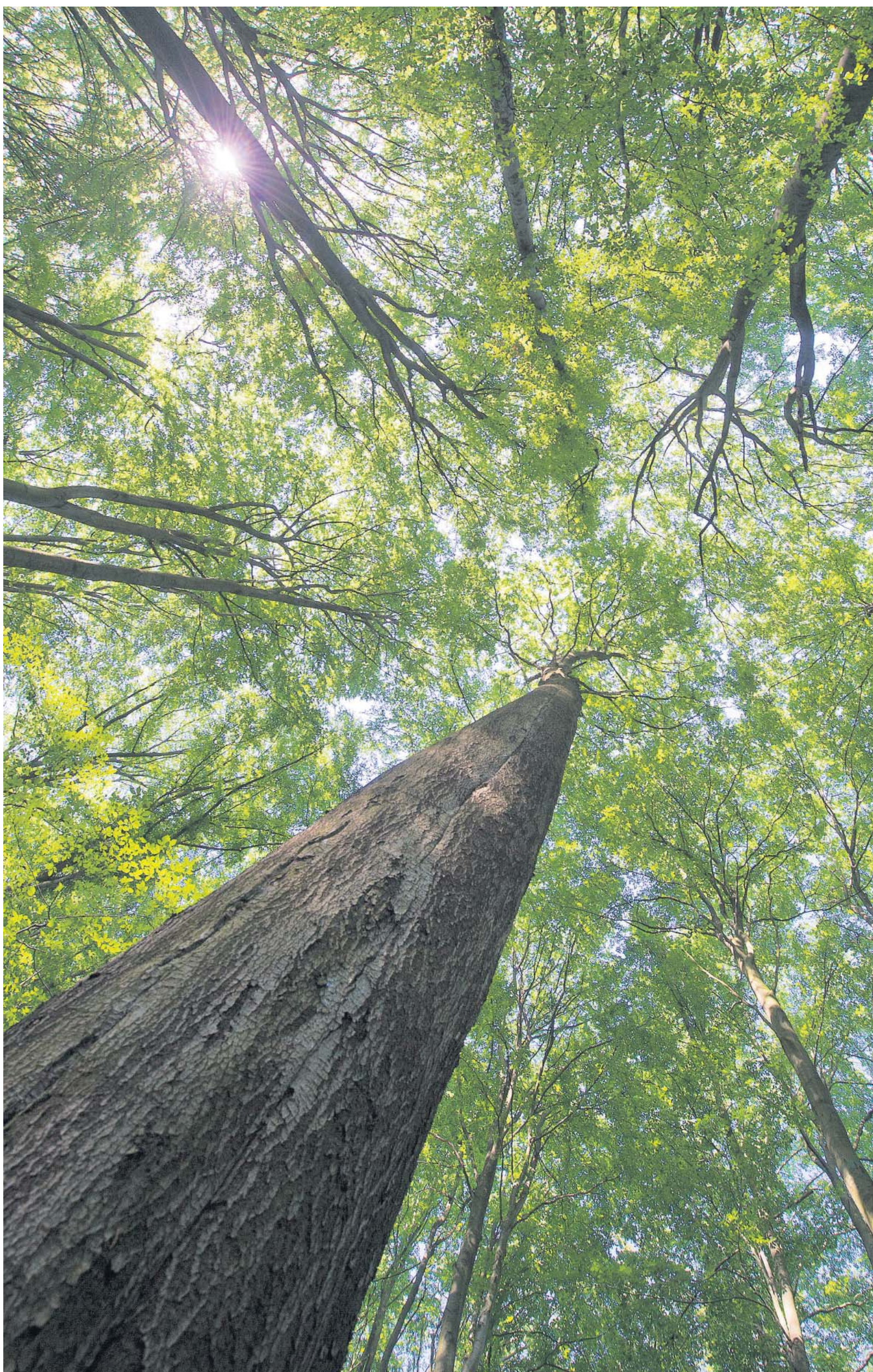
Nachhaltigkeit ist in. Man engagiert sich. Kein Wunder, wirbt man doch in der Reiseindustrie wie in kaum einer anderen mit der heilen Welt. Gerade bei Spezialveranstaltern gehört der enge Kontakt zu Mensch und Natur zum Kerngeschäft, deswegen sind in erster Linie sie es, die sich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus engagieren. Der Boom lässt sich auch in Zahlen festmachen: Der Gesamtumsatz des Verbands Forum anders Reisen, in dem 139 kleine und mittelständische, nachhaltig arbeitende Veranstalter organisiert sind, stieg im vergangenen Jahr um elf Prozent – der Schnitt bei Veranstaltern gleicher Größe der restlichen Branche lag laut einer Analyse der Fachzeitschrift „fww“ bei 1,2 Prozent.

Alle Zeichen auf Grün

Veranstalterübergreifend rückt das Thema mehr und mehr in den Vordergrund. „Wir arbeiten in einer Branche, die wie keine zweite von der Natur abhängt. Urlaub und Umwelt gehören untrennbar zusammen“, sagt Peter Fankhauser, Vorstandsvorsitzender der Thomas Cook AG. „Das erste Bedürfnis der Menschen ist zu reisen, das zweite der Wunsch, dabei eine intakte Umwelt zu erleben.“ Doch was bedeutet dieses kaum greifbare Wort Nachhaltigkeit eigentlich, das wegflutscht wie ein Fisch, wenn man es zu greifen versucht? Im Duden heißt es dazu: „auf lange Sicht, dauerhaft wirksam“. Aber auf den Tourismus bezogen? „Nachhaltige Reisen sind Reisen, die ökologisch tragbar, wirtschaftlich fair und sozial verträglich sind“, sagt Johannes Reißland, Geschäftsführer des Forums anders Reisen, das gemeinsam mit KATE und EED-Tourism Watch das CSR-Siegel entwickelt hat.

Das sieht auch die Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance so. Sie hat im Internet einen Fragenkatalog zusammengestellt, den man vor der Buchung durchgehen kann, um festzustellen, ob ein Reiseangebot nachhaltig ist oder nicht. In der Checkliste finden sich Punkte wie: Welche Maßnahmen sind in den Unterkünften getroffen, um Wasser und Energie zu sparen? Wird der Müll recycelt? Wie viel Prozent Ihrer Angestellten sind Einheimische? Hat der Anbieter Umweltzertifikate bekommen?

Auch von Kundenseite scheint das Thema Nachhaltigkeit zunehmend eine Rolle zu spielen. Laut einer Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) und des WWF Deutschland wird Nachhaltigkeit die Kaufentscheidung der Kunden in Zukunft noch stärker beeinflussen. Acht Prozent der Befragten gaben an, dass sie schon jetzt bewusst Reisen buchten, die bestimmte Umweltschutzstandards berücksichtigen. In Zukunft wollen dies zwanzig Prozent tun. „Für Urlauber ist Nachhaltigkeit zunächst zweitrangig, man fährt ja nicht in den Urlaub, um nachhaltig zu sein“, sagt



Alles auf Grün: Manche Unternehmen pflanzen Bäume, Tui Cruises hat gerade eine Umweltmanagerin an Bord gebolt, die vorher für den Nabu arbeitet. Foto: dpa

Martin Lohmann, Geschäftsführer des Tourismusforschungsinstituts N.I.T., das die Daten für die alljährliche Reiseanalyse der FUR erhebt. „Bei der Kaufentscheidung stehen zunächst die Urlaubsqualitäten im Vordergrund, also Motive wie in die Sonne kommen, entspannen, mit der Familie zusammen sein.“ Wer aber in seinem Unternehmen auf Nachhaltigkeit achtet, der könne sein Engagement zu einem Wettbewerbsvorteil machen. Das weiß auch Ury Steinweg, Geschäftsführer des Kieler Studienreisenebieters Gebeco, der im März als erster großer deutscher Veranstalter das CSR-Siegel erhielt: „Die Kunden sind nicht bereit, für nachhaltigen Urlaub mehr Geld auszugeben. Bei gleichwertigen Angeboten entscheidet sich der Kunde aber eher für das, was nachhaltig ist.“

Eine vorausschauende Wirtschaftsweise und zukunftsfähige Produkte zahlen sich finanziell aus. Weniger Abfall, weniger Wasser- und Energieverbrauch sparen Geld. Eine alte Regel der Tourismusindustrie scheint dabei durchbrochen. Früher sind die Veranstalter oft erst eingestiegen, als die Hotels schon standen – heute planen viele von ihnen aktiv mit. Doch die

Grenzen zum ernsthaften Engagement sind fließend. Denn Klimaschutz und Sozialverträglichkeit werden immer häufiger auch zum Öko-Marketing genutzt, von Kritikern Green Washing genannt. „Die großen Reisekonzerne nehmen verstärkt nachhaltige Angebote in ihre Produktpalette auf und geben dem ganzen Unternehmen damit einen grünen Anstrich. Das ist vergleichbar mit einem Discounter, der irgendwo auch eine Öko-Ecke hat. Umwelt- und soziale Projekte sind oft gute Ansätze, aber sie definieren kein nachhaltiges Reiseangebot“, sagt Johannes Reißland. Idealerweise müsse Nachhaltigkeit im Kerngeschäft des Veranstalters verankert sein, also dort, wo der Umsatz gemacht wird. Das beinhaltet ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte unter anderem bei Anreise, Unterbringung und dem Programm vor Ort.

Bäume für Handtücher

Von Tourismusunternehmen gerne gefördert werden dieser Tage Aufforstungsprojekte. Veranstalter wie Chamäleon Reisen, der Südamerika-Spezialist Miller Reisen und Colibri Travel pflanzen seit Jahren Bäume in den Regenwä-

ldern dieser Welt. Seit 2010 tut das auch die Hotelgruppe Accor, zu der unter anderen die Hotelmarken Novotel, Mercure, Ibis und Etap gehören, im Rahmen ihres Engagements für die Umweltinitiative „Plant for the Planet“. In seinen Häusern wirbt Accor seitdem mit dem Slogan „Hier pflanzen Sie mit Ihren Handtüchern Bäume“. Für fünf wiederverwendete Handtücher ihrer Gäste wird ein Baum gepflanzt. Bis Mitte August summierte sich das laut Unternehmensangaben auf 180.000 Bäume. Eine stattliche Summe. Doch nicht immer ist dem Kunden klar, was bei solchen Projekten am Ende wirklich rauskommt. „Für den Umweltschutz und den Erhalt von Naturräumen sind diese Maßnahmen durchaus hilfreich“, sagt Reißland. „Zum Schutz des Klimas dagegen sind sie gar nicht oder nur eingeschränkt geeignet.“

Die Maßnahmen der Unternehmen, die im Tourismus arbeiten, sind vielfältig. Viele helfen, wenn überhaupt, nur punktuell. Zu den weit verbreiteten Irrtümern gehört es nach Meinung vieler Experten auch, dass zum Beispiel der Wandurlaub im Bayerischen Wald nachhaltiger sei, als Gorillas in

Uganda zu beobachten. Wer CSRT-zertifiziert werden will, der muss sich deshalb zwar an ökologische Vorgaben halten, die unter anderem das Verhältnis zwischen Urlaubslänge, Reisezeit und Entfernung umfassen. So sind zum Beispiel Flüge erst ab 700 Kilometern „erlaubt“ und müssen im Verhältnis zur Aufenthaltsdauer stehen. „Da Nachhaltigkeit die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte gleichberechtigt berücksichtigt, ist es aber zu einseitig, hier nur die Umwelt zu betrachten“, sagt Johannes Reißland. „Gerade der ökonomische Aspekt ist bei Fernreisen besonders wichtig, weshalb wir nicht prinzipiell von Fernreisen abraten.“ Grundsätzlich heißt das also: Tourismus ist dann nachhaltig, wenn er die Natur nicht zerstört, sondern ermöglicht, sie intakt zu halten. Und wenn er gleichzeitig den Menschen vor Ort zugutekommt. Im Falle von Entwicklungsländern bedeutet das, möglichst viel Geld bei der einheimischen Bevölkerung auszugeben. Denn, ob man sich das wünscht oder nicht, gerade in diesen Ländern ist man als Tourist in erster Linie eines: eine ökonomische Ressource. FABIAN VON POSER

Fortsetzung von Seite V 1

20 Jahre Ötzi

Die Autonome Provinz Bozen meldete deshalb Eigentumsansprüche an, und so wurde Ötzi 1998 über den Brenner transportiert, in einem Kühlwagen und unter Polizeischutz; österreichische Nationalisten hatten mit Anschlägen gegen die Mumie gedroht. In Bozen bekam Ötzi dann nicht nur eine eigene Forschungseinrichtung („Institut für Mumien und den Iceman“), sondern auch ein eigenes Museum. Und dort liegt er nun in einem Hightech-Mausoleum, tiefgekühlt auf minus 6,04 Grad, die Luftfeuchtigkeit bei 98,18 Prozent, Gletscherklima.

Sollte die Kühlanlage einmal ausfallen, gibt es direkt dahinter einen zweiten Spezialkühlraum, außerdem Diesellagereate, die bei einem Stromausfall innerhalb von zwölf Sekunden hochfahren. Die Alarmanlagen an Ötzis Grab sind direkt mit Polizei und Feuerwehr verbunden, sollte es im Museum brennen, dann hat die Rettung der Mumie oberste Priorität, im Bozener Zentralkrankenhaus steht eine Notfall-Kühlzelle für sie bereit. Gebettet ist Ötzi auf einer Präzisionswaage, die permanent sein Gewicht überwacht, 15,018 Kilogramm, zuständig dafür ist der Pathologe Eduard Egarter Vigl, Ötzis Hausarzt. Verliert der magere Patient durch Austrocknen weiter an Gewicht, wird er mit sterilem Wasser besprüht, auf seinem Körper bildet sich eine dünne Eisschicht, die nebenbei auch noch die jahrtausendealte Haut zum Glänzen bringt.

Gestört wird Ötzi in seinem Grab ansonsten nur noch selten, obwohl sich neben den Archäologen vor allem Forscher aus der Medizin auch nach zwanzig Jahren weiter für ihn interessieren. Sie haben herausgefunden, dass der Steinzeitmann an vermeintlichen Zivilisationskrankheiten wie Gefäßverkalkung und Arthrose litt, die Ent-

schlüsselung seiner DNA soll nun auch Informationen über die Ausbreitung von Erbkrankheiten liefern. Da vom ersten Hype der Ötzi-Forschung noch mehr als fünfzig Gewebeproben in Instituten in aller Welt im Umlauf sind (am Rücken der Mumie gibt es deshalb in der Haut mehrere Fensterchen, ein bisschen wie bei einem Adventskalender), muss die Mumie nicht mehr jedes Mal wieder aus ihrem Mausoleum geholt werden. Zuletzt wurde sie im November des vergangenen Jahres aufgetaut, vor allem um an den Mageninhalt zu kommen. Das erste Ergebnis der Untersuchung: fettiges Steinbockfleisch als Henkersmahlzeit.

Und dann sind da natürlich noch die gut 200.000 Besucher, die jedes Jahr in das Museum in Bozen pilgern, um durch das kleine Guckloch aus Panzerglas den leibhaftigen Mumienstar zu sehen. Im Jubiläumsjahr erwartet sie zusätzlich eine Sonderausstellung auf vier Stockwerken, Römer, Kelten und Germanen verschwanden hinter Stoffwänden, alles dreht sich nur noch um den Steinzeitmann. Auch die Tourismusverbände diesseits und jenseits des Tisenjochs besinnen sich im Jahr 20 nach wieder auf Ötzi, es gibt Ötzi-Buchausstellungen, Ötzi-Konzerte, Ötzi-Gletschertouren, Ötzi-Kinder-Camps, Ötzi-Familienfeste und dann, am 19. September, das große Ötzi-Comeback-Jubiläum. Zeitzeugen des Fundes wurden eingeladen, Forscher, Journalisten, Lokalprominenz und sogar Brad Pitt, der trägt schließlich eine Ötzi-Tätowierung am linken Unterarm. Es soll ein rauschendes Fest werden, oben am Tisenjoch, dort, wo der schmächtige Steinzeitmann, der heute eine eigene Facebook-Seite mit vielen Freunden hat, einst starb. Einsam in einer kleinen Felsspalde, vor mehr als 5300 Jahren.

Der Weg zu Ötzi

Museum Das Südtiroler Archäologiemuseum in Bozen (Museumstraße 43) hat ganzjährig geöffnet, jeweils Dienstag bis Sonntag von 10 bis 17.30 Uhr, im August und Dezember zusätzlich auch montags. Der Eintritt für Erwachsene beträgt neun Euro, für Kinder sieben Euro. Die Sonderausstellung „Ötzi20“ dauert noch bis zum 15. Januar 2012. Weitere Informationen unter www.oetzi20.it

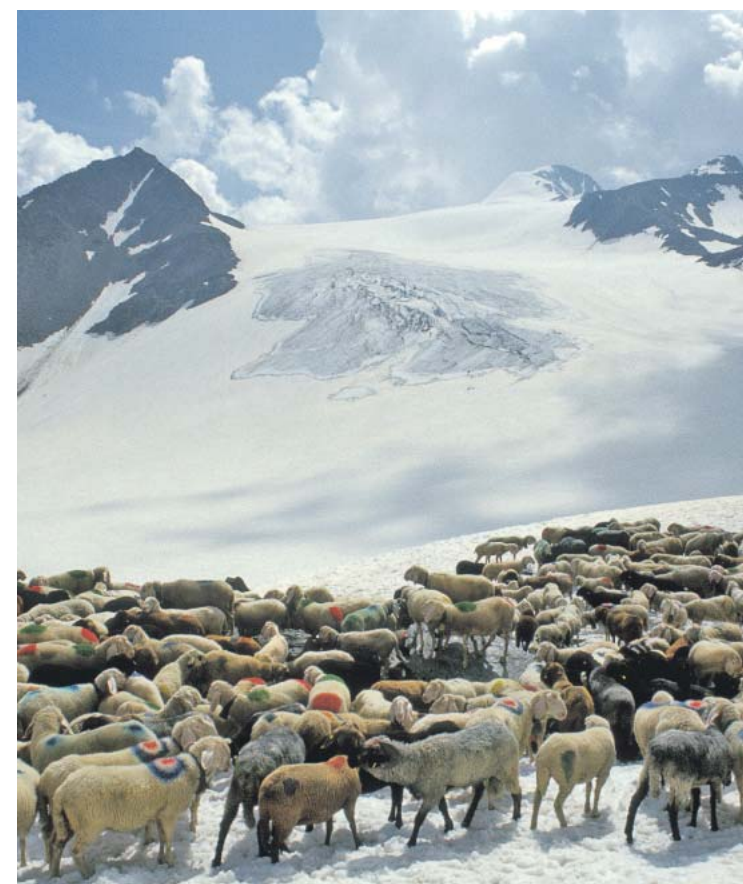
Aktivmuseum Der Archeoparc im Schnalstal (Unser Frau 163) versteht sich als archäologisches Aktivmuseum, in dem die Besucher den Alltag zu Zeiten Ötzis zum Beispiel beim Bogenschießen, Kochen und Kupfergießen nachempfinden können. Geöffnet ist das Museum mit Freigelände von April bis November, jeweils Dienstag bis Sonntag von 10 bis 18 Uhr, im August auch montags. Der Eintritt beträgt acht Euro, ermäßigt sechs. Weitere Informationen unter www.archeoparc.it

Ötzi-Dorf Das Ötzi-Dorf bei Umhausen im Ötztal hat von Mai bis Oktober täglich von 9.30 bis 17.30 Uhr geöffnet. Erwachsene Besucher zahlen 6,50 Euro, Kinder drei. Mehrmals täglich werden Führungen angeboten, außerdem Kurse und Erlebnistage. Details unter www.oetzi-dorf.at



Wanderungen zur Fundstelle des Steinzeitmannes kann man von Vernagt im Schnalstal und von Vent im Ötztal aus unternehmen. Der Aufstieg dauert mehrere Stunden. Informationen über Touren und Unterkünfte der Region gibt es unter www.oetztal.at und www.schnalstal.com

Weitere Fragen zu Ötzi können inzwischen auch auf dessen Facebook-Seite (www.facebook.com/OetziTheIceman) gestellt werden.



Schafskälte: In den Bergen urweit der Ötzi-Fundstelle

Foto: h.o.