

Viabono – Eine Marke setzt Maßstäbe für umweltorientiertes Reisen

Von Jürgen Trittin, Berlin

Die Verbraucherinitiative e.V. hat im Juli 2003 Viabono als „Label des Monats“ ausgezeichnet. Das zeigt, dass die Verbraucherschützer Viabono als umweltorientierte Qualitätsmarke im Tourismus anerkennen und den Verbraucherinnen und Verbrauchern als Orientierungshilfe empfehlen. Genau dies war unser Ziel: Das Bundesumweltministerium hat 1999 nach rund zehnjähriger Diskussion noch einmal die Initiative ergriffen, gemeinsam mit den Tourismus-, Kommunal- und Umweltverbänden eine einheitliche Umweltkennzeichnung für touristische Angebote zu schaffen. Das Ergebnis ist die Marke Viabono, die als erste touristische Marke umweltorientierte Angebote aus verschiedenen Reisesegmenten unter einem Dach vermarktet und die im Oktober 2001 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Orientierungshilfe für Reisende

1999 wurden Reisende mit 46 Umweltauszeichnungen im Tourismus – überwiegend auf Deutschland und Österreich sowie auf das Hotel- und Gaststättengewerbe beschränkt – konfrontiert. Diese Zeichenvielfalt war eher dazu geeignet, die Verbraucherinnen und Verbraucher in Verwirrung zu stürzen, statt sie mit der Information zu versorgen, die sie tatsächlich brauchen. Ich glaube sogar, dass eine solche Kennzeichnungsinflation dem Umweltschutz am Ende mehr schadet als nutzt, weil mit jedem zusätzlichen Siegel das Vertrauen der Reisenden in die Aussagekraft dieser Zeichen abnimmt.

Viabono soll aber nicht nur eine Orientierungshilfe für Reisende sein, und hier vor allem für diejenigen, die von vornherein umweltgerechte Angebote suchen. Viabono stellt vielmehr auch den Versuch dar, mit einem neuen Marketingansatz neue Verbraucherschichten für umweltorientiertes Reisen zu erschließen.

Um zunächst das umweltorientierte Angebot zu verbessern, wurde in den 90er-Jahren eine Reihe von Initiativen ergriffen. Dazu zählen der Wettbewerb des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA „So führen Sie einen umweltorientierten Betrieb“ ebenso wie der 1997 durchgeführte Wettbewerb „Umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland“. Beide Initiativen wurden durch das Bundesumweltministerium finanziell gefördert, ebenso der

inzwischen seit über zehn Jahren existierende Reisepavillon, der sich als Forum für alternative Reiseangebote etabliert hat.

Erwartungen der Verbraucher an den Urlaub

Trotz dieser und weiterer Beiträge ist es bisher nicht gelungen, umweltorientiertes Reisen aus seinem Nischendasein herauszuholen. Warum ist das so? Die Antwort hierauf gibt unter anderem eine vom Bundesumweltministerium in Auftrag gegebene Untersuchung, die zum Ziel hatte, Kommunikationskonzepte für ein nachhaltiges Verbraucherverhalten im Tourismus zu entwickeln. Grundlage hierfür war eine empirische Untersuchung auf der Basis von Gruppendiskussionen in der ersten und Einzelexplorationen in der zweiten Stufe. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Umwelt hat im Zusammenhang mit Urlaubsreisen derzeit so gut wie keine Aktualität.
- Eine gesunde Umwelt und intakte Natur wird im Urlaub als selbstverständlich unterstellt.
- Erst bei Störungen nimmt der Urlauber das Thema Umweltschutz wahr.
- Das Thema Umweltschutz wird mit der Furcht vor Zwängen und Einschränkungen im Urlaub verbunden.
- Verantwortlich für den Umweltschutz sind andere, etwa der Reiseveranstalter oder die Menschen vor Ort.

Es ist vor allem die Furcht, dass umweltorientiertes Reisen mit einem Verlust an individueller Freiheit, an Spaß und Genuss verbunden ist, die es so schwierig macht, das Verbraucherverhalten zu beeinflussen.

Marke anstelle eines Gütesiegels

Die lange Jahre verfolgte Absicht, ein Umweltgütesiegel für touristische Produkte zu schaffen, wurde deshalb im Lichte dieser Erkenntnisse aufgegeben. Ein Gütesiegel verspricht in erster Linie die Einhaltung technischer Kriterien. Genau dies ist aber für die Reiseentscheidung kaum von Bedeutung. Und seien wir doch einmal ehrlich: Wer von uns möchte im Zusammenhang mit Urlaub mit erhobenem Zeigefinger darüber belehrt werden, wie er sich im Urlaub zu verhalten hat und wie die „ökologisch korrekte“ Entscheidung für eine Unterkunft oder eine Destination auszusehen hat.

Der Urlaub zählt für die meisten Menschen zu den „schönsten Tagen des Jahres“. Die

Erwartungen, die hieran geknüpft werden, sind mit der Vorfreude auf erholsame, genussvolle und erlebnisreiche Tage verbunden. Da interessiert es naturgemäß weniger, ob das ausgewählte Hotel z.B. über eine Wärmerückgewinnung verfügt oder ob im Urlaubsort in touristisch relevanten Einrichtungen Energiesparlampen vorhanden sind. Und auch für den Anbieter touristischer Leistungen ist ein Gütesiegel wenig attraktiv, wenn die Nachfrage nach so ausgezeichneten Produkten fehlt, das Führen eines Gütesiegels ihm also keinen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Beiden Vorbehalten soll das Markenkonzept entgegenstehen. Obwohl Viabono eine Umweltdachmarke ist, wird man sowohl im Motto „Reisen natürlich genießen“ als auch in Broschüren und auf der Website das Wort „Umweltschutz“ auf den ersten Blick vermissen. Im Vordergrund stehen Qualität, Komfort, Erlebnis und Genuss. Viabono setzt damit bei den Wünschen und Bedürfnissen an, die jeder von uns an einen schönen Urlaub hat. Dennoch stellt die Marke ein umweltpolitisches Qualitätsversprechen dar, das auf anspruchsvollen Kriterien beruht und das vom Reisenden hinterfragt werden kann, wenn er dies will. Viabono zeigt, dass individuelle Wünsche und Umweltansprüche gut zueinander passen.

Strategie der Bundesregierung für einen nachhaltigen Tourismus

Der Tourismus ist wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Umweltprobleme werden von den Reisenden zunehmend wahrgenommen und beeinflussen die Entscheidung für ein Zielgebiet in hohem Maße. Umgekehrt gehören das Natur- und Landschaftserlebnis zu den wichtigen Urlaubsmotiven. Der Tourismus wird deshalb häufig als die Schlüsselbranche für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet.

Einige Zahlen und Fakten zum Tourismus belegen, dass der Anspruch, eine Schlüsselbranche zu sein, kein Selbstläufer ist: Trotz rückläufiger Zahlen nach dem 11. September 2001 zählt der Tourismus zu den am dynamischsten wachsenden Branchen weltweit. Die Welttourismusorganisation rechnet mit jährlichen Steigerungsraten von 12 Prozent. Diese Zahl – selbst wenn sie in dieser Höhe nicht eintritt – macht deutlich, dass der Tourismus auch einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt. In Deutschland trägt er bereits heute mit 8 Prozent zum Bruttosozialprodukt bei. Die Zahl der Arbeitsplätze beträgt rund 2,8 Millionen.

Die Kehrseite dieser Medaille stellen die mit dem Tourismus verbundenen Umweltbelastungen dar, hier vor allem die durch den Urlaubsverkehr insgesamt und besonders durch den Flugverkehr verursachten Treibhausgasemissionen. Allein die durch Reisen mit mehr als drei Übernachtungen im Inland und durch Auslandsreisen der Deutschen verursachten Emissionen betragen 1999 etwa 74,6 Millionen Tonnen. Zum Vergleich: Die Chemische Industrie emittierte 1998 rund 37 Millionen Tonnen, der gesamte Dienstleistungssektor 112 Millionen Tonnen.

Die Auswirkungen des Tourismus auf den Verlust der biologischen Vielfalt sind dagegen oft schwieriger zu erkennen und zu benennen, vor allem, weil der Tourismus in vielen Fällen nicht der alleinige Verursacher ist. Dort, wo die Zusammenhänge aber klar nachweisbar sind, sind die Folgen gravierend. Ein Beispiel: 1992 hat die European Union for Coastal Conservation Statistiken zu Veränderung und Verlust der Dünenlandschaften Europas veröffentlicht. Danach gingen zwischen 1900 und 1990 etwa 15 bis 20 Prozent der Dünen an der deutschen Nord- und Ostseeküste verloren. Im Mittelmeerraum waren es sogar zwischen 40 und 80 Prozent.

Von beiden Umweltproblemen – dem Klimawandel und dem Verlust der biologischen Vielfalt – ist der Tourismus selbst essenziell betroffen. Die durch den Klimawandel fortschreitende Erwärmung der Erde hat z.B. dazu geführt, dass von den 76 Alpengletschern bereits 68 Gletscher 30 Prozent ihrer Fläche und 50 Prozent ihres Volumens verloren haben. In der Folge hat sich die für den Wintersporttourismus so wichtige Schneefallgrenze in den vergangenen Jahren immer weiter erhöht. Das ist nicht nur für die Umwelt fatal, weil sich die Skiinfrastruktur in immer größere Höhen und damit sensiblere Gebiete verlagert. Auch die wirtschaftlichen Folgen sind deutlich spürbar.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. führt regelmäßig Trendanalysen durch. Für den Zeitraum 2000 bis 2010 wird erwartet, dass in Deutschland die Zahl der Urlaubsreisen mit mehr als drei Übernachtungen um rund 27 Prozent wachsen wird. Für den Inlandstourismus wird ein unterdurchschnittliches Wachstum von 10,5 Prozent angenommen, während Urlaubsreisen in den Mittelmeerraum voraussichtlich um 32 Prozent und Fernreisen sogar um 86 Prozent zunehmen werden.

Den Inlandstourismus stärken

Die Umweltpolitik muss aus den genannten Daten und Fakten ihre Schlüsse ziehen. Sollten die beschriebenen Trends eintreten, dann bedeutet dies, dass sich der durch den Tourismus verursachte Treibhauseffekt

– vor allem mit Blick auf die Fernreisen – nochmals dramatisch verschärfen wird. Die Belastungen der Küsten im Mittelmeerraum werden deutlich zunehmen.

Diese Trends stellen für die Umweltpolitik eine große Herausforderung dar. Aus umweltpolitischer Sicht müssen wir ein starkes Interesse daran haben, den Deutschlandtourismus zu stärken. Dafür haben wir mit der Dachmarke Viabono ein Qualitätskonzept geschaffen, das den Beteiligten Wettbewerbsvorteile bringt und Impulse für Wirtschaft und Arbeitsplätze gibt. Kurzum, hier treffen in idealer Weise ökonomische, soziale und ökologische Interessen aufeinander.

Das Bundesumweltministerium hat deshalb nicht nur die Entwicklung der Dachmarke Viabono gefördert, sondern unterstützt auch die Markteinführung. Mit Viabono wurde eine bundesweite Vermarktungsplattform geschaffen, die ausschließlich dem Inlandstourismus dient. Obwohl sich die Marke noch im Aufbau befindet, werden schon heute den Lizenznehmern rund 500 konkrete Buchungsanfragen über Viabono monatlich vermittelt. Der Erfolg der Marke wird

Viabono

mittel- und langfristig davon abhängen, ob es gelingt, dem Anspruch einer deutschlandweiten Vermarktungsplattform durch ein wirklich flächendeckendes Angebot sowohl räumlich als auch auf die verschiedenen touristischen Segmente bezogen gerecht zu werden.

Die Tourismusregion Kraichgau-Stromberg ist die erste Viabono-Modellregion mit dem Ziel, die Vielfalt der Viabono-Angebote in einer Region zu steigern. Auf Grund dieser Zusammenarbeit sind zwei Hotels, ein Restaurant, ein Jugendbildungshaus und zehn Ferienwohnungsanbieter Viabono-Lizenznehmer geworden. Zwei Kommunen und zahlreiche Betriebe, die Ferien auf dem Bauernhof anbieten, haben ebenfalls ihr Interesse bekundet. Ein weiteres Beispiel für eine solche Vernetzungsstrategie ist die Stadt Baden-Baden, die als Kommune Viabono-Lizenznehmer geworden ist und acht Hotels in die Partnerschaft eingebracht hat.

Ende Juni 2003 hat der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer unter der Schirmherrschaft des Landesum-

weltministers einen Kooperationsvertrag mit Viabono geschlossen. Ziel ist, eine Brücke zwischen dem Naturschutzauftrag des Nationalparks und der Entwicklung nachhaltiger Tourismusangebote zu schlagen. Ich hoffe, dass diesem Beispiel weitere Nationalparke folgen werden und hierüber gerade die für den Inlandstourismus besonders attraktiven Regionen für Viabono erschlossen werden.

Viabono ist auch ein Qualitätsversprechen

Die Zusammenarbeit von Viabono mit dem Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist ebenso wie die Auszeichnung durch die Verbraucherinitiative ein Beleg dafür, dass die Kriterien auch hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Diese Kriterien sind im Konsens von den Tourismus-, Kommunal- und Umweltverbänden entwickelt und verabschiedet worden. Das Bundesumweltministerium hat diesen Prozess mit dem Umweltbundesamt und dem Bundesamt für Naturschutz begleitet. Die Kriterien sind Grundlage für die Vergabe der Lizenzen. Vorgabe des Bundesumweltministeriums war, dass diese Vergabe nicht eine weitere staatliche Aufgabe werden sollte.

Für das so genannte operative Geschäft wurde daher eine GmbH gegründet. Die Steuerung der GmbH erfolgt über den Viabono-Trägerverein. Dem Verein gehören bisher der Deutsche Tourismusverband (DTV), der Deutsche Landkreistag (DLT), der Deutsche Heilbäderverband (DHV),

der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), der Bundesverband der Campingwirtschaft (BVCD), das Forum anders Reisen, der Deutsche Naturschutzring (DNR), der Naturschutzbund Deutschland (NABU), die NaturFreunde Deutschlands, der Ökologische Tourismus in Europa (ÖTE), der Allgemeine Deutsche Automobilclub (ADAC), der Verkehrsclub Deutschland (VCD), der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (ADFC) und das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH) an.

Ich hoffe, dass die dem Verein angehörenden Verbände die Pflege und Weiterentwicklung der Marke sowie die Unterstützung der GmbH bei der Gewinnung von Lizenznehmern als eine wichtige Aufgabe zur Förderung eines nachhaltigen Inlandstourismus wahrnehmen. Nur so kann der Erfolg, der mit der einvernehmlichen Entwicklung der Marke erzielt wurde, zu einem dauerhaften Erfolg für umweltorientierte Tourismusangebote in Deutschland ausgebaut werden. □

Jürgen Trittin, Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin