

Wo fängt die Verantwortung an?

Reiseexperten diskutieren bei "13. Ammerlander Gespräch" in Sachsenkam
VON JOACHIM BRAUN

Sachsenkam – Haben Reiseveranstalter die Pflicht, ihre Kunden über die politischen Zustände im Gastland zu informieren? Ist es womöglich sogar deren Verantwortung, ihr wirtschaftliches Gewicht in die Waagschale zu werfen, um Missstände korrigieren zu helfen? Über das Selbstverständnis der Reiseveranstalter zwischen Imagewerbung und politischer Abstinenz wurde am Donnerstag im Kloster Reutberg beim "13. Ammerlander Gespräch" diskutiert.

Unter den gut ein Dutzend Teilnehmern waren neben Mario Köpers, dem Pressechef von Deutschlands zweitgrößtem Reiseveranstalter Thomas Cook, dem Studiosus-Reisen-Eigentümer Peter-Mario Kubsch und Touristik-Professor Karl Born (FH Werningerode), die Geschäftsführer einiger Veranstalter (Robinson Club, Ikarus, Magie Life, Biblische Reisen) und Reisejournalisten namhafter deutscher Zeitungen.

Dass sie die weite Reise nach Sachsenkam für so ein Gespräch auf sich nahmen, ist dem exzellenten Ruf des Veranstalters geschuldet. Der "Studienkreis für Tourismus und Entwicklung", dem der Sachsenkamer Tourismusforscher Armin Vielhaber vorsteht, ist wohl das einzige Forum in Deutschland, in dem sich die Branche selbst hinterfragt. Eine Branche, die, das ergab die Diskussion, angesichts der weltumspannenden Terrorangst, vielfach um das nackte Überleben kämpft und hin und her schaukelt zwischen Discountern (die drei Reisekonzerne, die 70 Prozent des Markts beherrschen) und "Bioläden", also Spezialveranstaltern, deren Kunden für mehr Qualität auch bereitwillig mehr bezahlen.

Gerade das Thema "Sicherheit" bereitet den Marketingleuten in der Branche Bauchschmerzen. Soll man's wirklich thematisieren oder erschreckt das die Kunden? "Sicherheit muss Produktinhalt sein", forderte ein Geschäftsführer, "die Scheuklappen-Veranstalter" kritisierte ein anderer. Notwendig sei ein "Paradigmenwechsel", um eine "völkerverbindende Realität" zu schaffen. Dass damit allerdings nicht jene All-inclusive-Reisenden angesprochen werden, die billigst in Sonnenscheinländer fahren und dort das Hotel nicht verlassen, darin war man sich trotz aller Visionen einig.

Der Ansatz müsse sein, das Interesse der Reisenden für ihr Gastland zu stärken. Politische Einflussnahme seitens der Reisekonzerne war, bisher jedenfalls, kaum möglich. Das habe sich beispielsweise in der Türkei gezeigt, wo im vorigen Jahr die Buchungen um 45 Prozent zurück gingen und der Tourismusminister weiterhin behauptete: "Wir haben kein Problem."