

Qualität im Tourismus

„Qualität“ ist zu einem Schlüsselwort von Lebensstil und Konsums geworden und hat offenbar viel mit Haltbarkeit zu tun. Über die Qualität von Beziehungen als Summe ihrer Kompromisse wird ebenso wie über die „ganz neue Qualität“ des Konsumverhaltens breiter Bevölkerungskreis viel Kluges geredet und geschrieben. Nicht selten findet die „Qualitätsdebatte“ ganz dicht neben einem „ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis“ und durchaus mit Bezug zu einem weiteren Schlüsselbegriff, nämlich der Nachhaltigkeit, statt. „Nur mit überzeugender Qualität können Touristen und Ausflügler nachhaltig für Deutschland als Reiseziel gewonnen werden“.

Wer nach Orientierung sucht, was Qualität im Tourismus bedeutet, was dieser angenehm positive und so wohl klingende Begriff denn umfasst, was er genau meint und welche Standards dafür gelten, der hat es nicht leicht. Nicht etwa, dass es darüber nichts zu lesen oder keine Auskünfte gäbe. Ganz im Gegenteil: ein Besuch der populärsten Suchmaschine mit „Qualität+Tourismus“ fördert mehr als 2 Millionen Seiten allein in deutscher Sprache ans Licht. Über die Qualitätsinitiative im Deutschlandtourismus und die Verbesserung der Qualität touristischer Angebote und Dienstleistungen auf allen Ebenen, über pla'tou, die Plattform für Architektur im Tourismus, die „für eine Erhöhung der Qualität im touristischen Angebot durch Erhöhung der Qualität eingesetzter Architektur“ eintritt bis zur Beschwerdestelle auf Mallorca, um die Qualität des All-inclusive Tourismus zu gewährleisten, ist so ziemlich alles zu erfahren, was das schier grenzenlose Qualitätsstreben im Tourismus zu bieten hat und ausmacht.

Aber ist dies wirklich schon alles, was da nicht noch was? Ist Tourismus nicht eigentlich „people business“, wie Touristiker immer wieder betonen und hat Tourismus, so gesehen, nicht immer mindestens zwei Seiten: nämlich diejenigen Menschen, die touristische Produkte kaufen und dafür zahlen und die, welche die Leistungen in den Zielgebieten erbringen? Wie sieht es bei ihnen mit der „touristischen Qualität“ aus? Mit der Bezahlung, den Arbeitsbedingungen, Kranken- und Unfallversicherung, ausbeuterischer Kinderarbeit?

Keine Frage, als selbstbewusste, verantwortliche Konsumenten setzen wir mit Recht auf Qualität: weder akzeptieren wir Gammelfleisch noch gefährliches Kinderspielzeug. Als Touristen erwarten wir sauberes Wasser, bequeme Betten, intakte Umwelt und guten Service. Wenn all dies auch noch günstig zu haben ist, dann stimmt – zumindest gewohnheitsmäßig und auf den ersten Blick - die Qualität. Doch genau hier liegt bisher der Haken in der allgegenwärtigen touristischen Qualitätsoffensive. So lange es in dieser Debatte bisher nur einseitig und verkürzt um verbraucher- und kundenseitiges Wohlergehen geht, bleibt die Diskussion verkürzt, herrschaftlich und unvollkommen und geht letztlich auch an aktuellen Erkenntnissen der Trend- und Konsumforscher vorbei. Die haben nämlich längst die Gruppe der LOHAS¹ ausgemacht. Und die sind auch Vielreisende. Ethischer Konsum gewinnt an Bedeutung – dieser Trend wird zunehmend auch den Tourismus erreichen. Belege dafür finden sich in der Reiseanalyse 2007, wo sich ein beträchtliches Potenzial für Reisen mit einem sozialen Qualitätslabel zeigt. Die Resultate einer Sonderfrage dazu waren auch für die FAIRTRADE Labelling Organisations (FLO) ein deutliches Signal, dass die Möglichkeiten für eine Fair Trade Zertifizierung touristischer Dienstleistungen zurzeit zielstrebig geprüft werden. Bisher

¹ Lifestyle of Health and Sustainability

finden sich bei Reiseangeboten noch kaum Hinweise über die sozialen Qualitätsstandards, die hinter der Reise stehen – von einem aussagefähigen Sozillabel ganz zu schweigen. Um so mehr tun Reiseunternehmen mit hohen Qualitätsansprüchen gut daran tun, die Potenziale ethischen Konsums nicht zu unterschätzen und für mehr Transparenz hinsichtlich der sozialen Hintergründe der Reiseangebote zu sorgen und damit das touristische Qualitätsverständnis auch auf die andere Seite der Medaille auszuweiten.

Heinz Fuchs/12-2007

Heinz Fuchs leitet im Evangelischen Entwicklungsdienst die Arbeitsstelle TOURISM WATCH und arbeitet zu Fragen der Unternehmensverantwortung.

Es ist u.a. Sprecher der Arbeitsgruppe Tourismus von ECPAT-Deutschland und Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V., der Siegelorganisation im Fairen Handel.