

Position der Reisewirtschaft zum Klimaschutz

Wie viele andere Branchen auch steht die deutsche Reisewirtschaft vor der Herausforderung, ihre Positionen in den Themenbereichen Klimaschutz und Nachhaltigkeit ständig zu überprüfen und gegebenenfalls an sich ändernde Rahmenbedingungen anzupassen. Das Ziel besteht darin, Geschäftsreisen, Tourismus, Mobilität und die Reisewirtschaft insgesamt als Teil der Problemlösung zu etablieren.

Die Reisewirtschaft sieht sich als Akteur in einer aktiven und gestaltenden Rolle beim Klimaschutz. Diese bezieht sich auf Geschäftsreisen wie auf touristische Reisen. Zentraler Punkt ist die Aussage:

Ohne Mobilität sind Reisen nicht möglich. CO₂-Emissionen entstehen bei Reisen überwiegend durch die Transportleistung – vor allem durch den damit verbundenen Flugverkehr. Teile der Kreuzfahrtbranche haben bereits eine Roadmap auf dem Weg zur Klimaneutralität vorgelegt.

Politik und Luftverkehrswirtschaft werden gemeinsame Anstrengungen unternehmen, um Treibhausgasemissionen abzusenken. Dazu braucht es staatliche Rahmenbedingungen und eine klare zeitliche Perspektive.

Die zentralen Kriterien lauten:

- Forcierte Modernisierung der Flotten mit dem Ziel der Emissionsreduktion
- Steigerung der Treibstoffeffizienz im Flugbetrieb (durch Gewichtsreduktion und Routenoptimierung)

- Power-to-Liquid (PtL), strombasierte synthetische Kraftstoffe: Industrielle Produktion, Marktvorbereitung und Markthochlauf
- Einsatz und schrittweise Beimischung von ökologisch generierten Kraftstoffen (SAF)
- CO₂-optimierter Verkehrsmix bei der Anreise zum Flughafen
- Sicherstellen der Wettbewerbsneutralität
- Ausbau der Rail- und Fly-Angebote
- Anti-Dumping-Regelung auf EU-Ebene, damit Flugtickets nicht zu einem Preis unterhalb der anwendbaren Steuern, Zuschläge, Entgelte und Gebühren verkauft werden dürfen

Die Reisewirtschaft wird selbst Schritte einleiten, die als Anreiz zur zukunftssicheren Entwicklung verstanden werden sollen. Hierzu zählen:

- Alle organisierten Reisen werden mit einem transparenten CO₂-Footprint für Anreise und Unterbringung versehen, über den alle Kunden im Buchungsprozess informiert werden. Ziel ist, dem Kunden bei Urlaubs- und Geschäftsreisen eine objektive Entscheidungsgrundlage an die Hand zu geben. Der Kunde rückt damit aus der Rolle des reinen Konsumenten in die des Akteurs mit Entscheidungskompetenz.
- Bei der Kundenberatung werden gezielt klimafreundlichere Alternativen angeboten und Informationen zum Emissions-Footprint gegeben.
- Ziel der Kundenberatung, insbesondere für Fernreisen, ist es, die ökologische Gesamtbilanz der Reise durch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer vor Ort zu verbessern.
- Kunden werden gezielt über Möglichkeiten/Angebote für Kompensationsinstrumente bei Geschäfts- und Urlaubsreisen informiert.
- Der DRV wird dazu eigene brancheninterne Gesprächsformate ins Leben rufen.
- Aufbau eines Think Tanks der Reisewirtschaft, der die Veränderungen der nächsten Dekaden bewertet.

Entscheidendes Kriterium für den Erfolg der skizzierten Strategie ist die Akzeptanz durch die Kunden. Hier ist eine Tendenz hin zu einem bewussteren Umgang mit dem Produkt Reise zu registrieren, der sich in

den kommenden Jahren deutlich verstärken dürfte. Auslöser sind hier die sich weiter steigernde Intensität der Klimadebatte und der Diskurs über richtige Schritte zur Reduzierung von klimaschädigenden Emissionen. Kunden werden ihren eigenen Konsum zunehmend kritischer hinsichtlich ökologischer und sozialer Auswirkungen betrachten und im Zweifel anders, in reduziertem Umfang oder gar nicht buchen.