

«Ich möchte mehr sein als scheinen»

Das Gespräch führten Maurice Staub und Bruno Hug

Globetrotter ist ohne Zweifel ein Senkrechtstarter der letzten Jahre in der Reisebranche. Noch bis zum Frühjahr 1980 beschäftigte das Unternehmen zwei Personen. Gute drei Jahre danach stehen fast 20 Angestellte auf der Besoldungsliste.

Erwartungsgemäss müsste hinter einem derartig imposanten Wachstum ein geschliffener Manager stehen. Doch der 41-jährige Chef ist alles andere oder macht wenigstens auf Anhieb nicht diesen Eindruck. Walter Kamm hat in einer Kosmetika-Firma Kaufmann gelernt. Nach der Stifftour reiste er in die Welt, hat da und dort gejobbt, war immer wieder unterwegs, und zwischendurch hat er sich seiner Lieblingsbeschäftigung gewidmet, dem Schreiben. Auch das tat er mit beträchtlichem Erfolg. Renommiertere Verlage wie Daniel Keels *Diogenes Verlag* wollten seine Bücher herausgeben. Zeitungen wie *Weltwoche*, *Tages-Anzeiger* und *Tages-Anzeiger-Magazin*, Ringiers *Schweizer Illustrierte* und viele mehr druckten seine Fotoreportagen und kulturellen Essays. Irgendwie hat es ihn aber, obwohl er eigentlich vor einer Schriftstellerkarriere stand, wieder in die Ferne gezogen.

«Insgesamt war ich über sieben Jahre auf Reisen», sinniert Kamm. Ein unkomplizierter, zurückzogener, eher scheuer Mann ist er. Alle sagen Du zu ihm, und er duzt am liebsten ebenso alle. Duzen ist bei ihm keine Masche, es scheint ihm ein Bedürfnis zu sein. Trotzdem ist es nicht leicht, seine Person in den Griff zu bekommen, ihn immer zu verstehen. Vielleicht aber nur deshalb, weil Menschen wie Walter Kamm eher selten anzutreffen sind, vor allem aber nicht an der Spitze eines 15-Millionen-Unternehmens. Der «alternative» Geschäftsmann ist von Offenheit und Ehrlichkeit geprägt. Nur über Zahlen

spricht er nicht gerne. «Weil Zahlen oft falsch interpretiert werden. Sie sind immer relativ, werden aber von den Menschen durchwegs als absolut betrachtet.»

Kamm «geschäftet», wie er es selbst auch ausdrückt, halb intuitiv, halb überlegt. Er will letztlich immer das Beste für seinen Mitmenschen und ist überaus glücklich, wenn er andern eine Freude machen kann. Wer glaubt, er könne Walter Kamm an den hinterlassenen Trampelpfaden «seiner» Touristen auf den letzten heilen Flecken der Welt richten, täuscht sich. Er kann und will sich nicht verteidigen, kann es aber irgendwie begründen: Auch wenn «seine» Traveller die Vorboten der Neckermänner sind, dürfe und könne das Reisen nicht aufgehoben werden, denn es öffne den Menschen und zeige ihm sein eigenes Ich. «Ein berühmter Mann hat gesagt», meinte er dazu, «der kürzeste Weg, um sich kennenzulernen, führt um die Welt.»

«Und die Kehrseite der Medaille, die in den bereisten Ländern ansässigen Menschen?», fragen wir ihn.

«Das ist mein grösstes Dilemma, aber niemand wird etwas dagegen tun können. Der Gang der Dinge ist nicht aufzuhalten.» Walter Kamm ist vielleicht irgendwie ein Fatalist. Der Mensch bekomme noch «eins grauenhaft auf den Näggel». Äusserungen, die er nach sechs Stunden Interview von sich gibt.

Langsam steigen wir die Treppen seines im vierten Stock liegenden Büros hinab. Und

ohne es zu merken, spricht er weiter – über die Menschheit, über unsere Erdkugel, die er immer als Ganzes betrachtet; er tut eine faszinierende Weltanschauung kund. Und als wir unten, auf dem vor Auffahrt abends um halb acht wie leer-gefügten Rennweg, ankommen, spricht er noch immer. Er hätte noch gerne weiterdiskutiert.

Bereits 50 Meter von der Eingangstür und Verabschiedung entfernt, entgegnet er auf meine Bemerkung hin, wir würden ihn wieder besuchen, er würde uns dann noch das letzte Paradies auf Erden verraten. Er möchte uns noch eine Freude machen, denke ich, er ist beseelt davon, und er tut es mit dem «Weitergeben des Planeten Erde» ... Eigentlich würde ich dieses letzte Paradies auf Erden schon gerne sehen. Ich muss ihn wieder besuchen, diesen Menschen. – Sein Erfolg? Ja und nein. Sein Ich, seine Art zwingt den Erfolg an seine Seite.

Wie ist Globetrotter entstanden?

Im Frühling 1974 führte ich eine Vortragsreihe für die Migros-Klubschulen über meine jahrelangen Abenteuerreisen durch. Schon in den darauffolgenden Monaten hatte ich die Idee, einen Club zu gründen, der bereits damals den Namen «Globetrotter» trug. Dank meiner Tätigkeit wuchs der Club sehr schnell auf mehrere Hundert Mitglieder an.

Im Sommer 1975 reiste ich wieder für einige Monate ins Ausland: nach Ladakh (Westtibet). Wieder zurück, führte ich die Vortragsreihe mit grossem Erfolg auf eigene Faust weiter. Im Frühling 1976 hörte ich aber auf damit und begann für kleine Gruppen Reisen zu organisieren, die ich jeweils selbst begleitete. Nebenbei beriet ich viele Reisefans, gab Tipps übers Reisen auf eigene Faust und begann, die ersten alternativen Reiseführer zu verkaufen. Vor allem betreute ich auch die Clubmitglieder. Die Gespräche waren aber überhaupt nicht verkaufsorientiert.

Heisst das, Sie hätten dabei nichts verdient?

Ja. Oftmals wollte man mir für die Beratung Geld geben, das ich aber nie angenommen habe. Im Übrigen spielte sich das anfangs in meiner Wohnung ab.

Zu welchem Zeitpunkt sind Sie professionell ins Reisegeschäft eingestiegen?

Die erste richtig professionelle Handlung war der Einstieg in den Flugticketverkauf. Über lange Zeit hin habe ich den Reisefans jeweils nur Adressen von Graumarkt-Ticketverkäufern im Ausland mitgeteilt. Im Sommer 1976 begann ich dann, die Tickets selbst zu verkaufen, was den ersten Schritt in Richtung des heutigen *Globetrotter Travel Service* darstellte.

Wann haben Sie die Firma Globetrotter, die ja eine Aktiengesellschaft und Ihr Eigentum ist, gegründet?

Das geschah in zwei Stufen. Zunächst liess ich die Einzelfirma *Globetrotter-Service Walter Kamm* eintragen. Mit dieser Gesellschaftsform habe ich bis zum 31. Dezember 1980 gearbeitet. Auf dieses Datum gründete ich dann die *Globetrotter Travel Service AG* ...

Geld einschiessen, AG gründen und dergleichen – entspricht Ihnen gar nicht so recht ...

Ich wurde quasi dazu gezwungen. Ab Frühling 1980 erlebte ich einen unglaublichen Boom. Die Kunden haben mich scharenweise «heim-gesucht». Während dieser Zeit musste ich ständig neue Mitarbeiter suchen. Das Wachstum war unglaublich. Deshalb wurde das Risiko ohne neue Regelung der Gesellschaftsform viel zu gross. Zudem ist eine Aktiengesellschaft meines Erachtens die einzig zeitgemässe Form für ein Reiseunternehmen dieser Umsatzgrösse.

Wir hätten in Ihrem Falle eigentlich eher eine Genossenschaft erwartet.

Wieso auch nicht? Trotzdem finde ich die AG als die Gesellschaftsform, die am praktischsten ist. Was aber unsere Arbeitsweise und den internen Kommunikationsfluss angeht, arbeiten wir eher wie eine Genossenschaft. Die Mitarbeitenden haben in allen Fragen ein Mitspracherecht, das in der Praxis sogar als Mitbestimmungsrecht bezeichnet werden könnte. Viele Entscheide fälle ich aufgrund von Empfehlungen meiner Mitarbeiter. Ist die Mehrheit gegen etwas, respektiere ich das und verzichte darauf.

Sind Sie politisch aktiv, waren Sie zum Beispiel schon einmal an einer Demo?

Natürlich war ich schon an vielen wichtigen Demos anzutreffen, doch stehe ich als ausgeprägter Individualist keiner politischen Partei nahe. Wer mich unbedingt einordnen will, findet mich eher links von der Mitte, am ehesten in der Gegend der Grünen. Das kommt einfach daher, dass ich sehr bewusst lebe und mir Gesellschafts- und Umweltprobleme sehr nahe gehen.

Führt man sich einerseits Ihre Person, andererseits Ihr Unternehmen vor Augen, fragt man sich, ob Sie ein guter Seiltänzer seien: auf der einen Seite ein grosser Idealist, auf der anderen Seite ein knallharter Geschäftsmann und Kapitalist.

Das verstehe ich nicht recht. Ich mache doch einfach meine Arbeit. Ich wollte ja gar nie eine Firma und möchte eigentlich auch heute noch keine. Ich möchte nie ein zweiter *Kuoni* werden. Ich und wir alle in unserem Unternehmen wollen beraten. Sie sollten die Leute sehen, denen wir in zwei und noch mehr Stunden eine Reise aufzeigen, sie durch die Welt führen, wie diesen Leuten das Herz aufgeht. Wir sehen jeden Tag viele glückliche Kunden, deren Augen vor Freude und Erwartung leuchten. Das ist der

Inhalt unserer Arbeit und nicht das Geldverdienen.

Sie haben heute drei Verkaufsbüros und eine eigene Zeitschrift, mit der Sie Ihre Produkte verbreiten können. Dem von Ihnen geführten Club gehören über 5000 Mitglieder an. Ein Markt, in den Sie einfach hineingerutscht sind?

Ich höre Worte wie «Markt» oder «Produkte» nicht sehr gerne. Die Nachfrage hat sich einfach derart gesteigert, dass wir heute zwangsläufig so gross geworden sind. Der Ticketverkauf ist ja nicht unsere Hauptaufgabe. Unsere Hauptdienstleistung ist die Beratung. Und da sind wir offenbar auf fruchtbaren Boden gestossen. Dass die Kunden mit jemandem, der eine grosse Erfahrung hat, ausgiebig ihre Reisepläne besprechen wollen, scheint ein grosses Bedürfnis zu sein.

Haben Sie nicht Angst, Sie könnten eines Tages die Beratung in der heutigen Form nicht mehr gewährleisten, da Ihr Geschäft zu gross geworden ist und Sie deshalb auf harte Zahlen angewiesen sein werden?

Nein. Fast alle Reisefans, die zu uns kommen, betrachten wir als Freunde oder zumindest Wesensverwandte. Wir kennen praktisch alle unsere Kunden, sie kennen uns. Wir rücken schon deshalb von unserer Grundidee, mit Hirn und Herz voll auf jeden Reisefan einzugehen, keinen Millimeter ab.

Dieser Idee sind doch Grenzen gesetzt. Zum Beispiel dann, wenn jemand aus ihrer Mannschaft am Beraten ist und dahinter vier Personen warten, die auch auf Reisen möchten.

Dann warten diese eben oder «müssen» später wieder zu uns kommen.

Sie haben letztes Jahr zwei Filialen eröffnet. Eine in Bern, eine in Basel. Ihre Argumente für die Beratung könnten aber eines Tages doch zu schwach werden. Nämlich dann, wenn, wie schon angesprochen, die Fixkosten wegen des Wachstums dauernd steigen.

Dann könnten wir wieder redimensionieren. Wir werden nie von unseren Grundprinzipien abrücken. Die beste Gewähr dafür ist, dass unsere Berater in keiner Weise kontrolliert werden. Niemand weiss, wer wie viel verkauft, es werden weder personalisierte Statistiken noch irgendwelche ominösen Listen geführt. Ich muss Ihnen aber insofern recht geben, als dass wir auch schon hörten, früher, als der Laden noch kleiner war, sei man besser bedient worden. Dem ist aber bestimmt nicht generell so. Wir können heute dank unserer Grösse umfassendere Beratung und wesentlich mehr Dienstleistungen anbieten als früher.

Grösse ist nicht schlecht?

Auf keinen Fall. Gross a priori mit schlecht gleichzusetzen, ist eine allzu simple Vereinfachung. Man muss den individuellen Fall genau ansehen. Ein grösseres Team hat insgesamt mehr Reiseerfahrung und verfügt zusammen über mehr Spezialwissen. Wir reichen viele anspruchsvolle Kunden intern an unsere Länderspezialisten weiter.

Haben Sie Bern und Basel aus diesen Überlegungen heraus eröffnet?

Nein. Beide Filialen drängten sich auf, weil wir viel Kundschaft aus jenen Regionen hatten (immer mehr Kunden kommen sogar aus dem Ausland zu uns, um sich beraten zu lassen); diese können wir nun besser bedienen. Die Initialzündung zur Eröffnung gaben jedoch «schicksalhafte Zufälle». Im Falle Bern war es eine Zürcher Mitarbeiterin, die aus privaten Gründen dorthin zog; ich

wollte diese gute Mitarbeiterin aber nicht verlieren, also ...

Hat sich der Sprung in die Bundeshauptstadt gelohnt?

Bern ist für uns ein Riesenerfolg. Die Leute haben uns fast den Laden ingerannt, obwohl wir für dieses neue Geschäft keine Werbung machten. Lediglich unsere Clubmitglieder wurden durch mein Bulletin informiert. Schon im ersten Monat verkauften wir für mehrere Hunderttausend Franken Flugtickets.

Wurde Basel unter ähnlichen Bedingungen gestartet?

Ja.

Dann warten Sie nun, bis ein Angestellter seinen Wohnsitz zum Beispiel in St. Gallen nehmen will, und schon geht es mit *Globetrotter* in der Ostschweiz los?

Zurzeit habe ich eher die Nase voll von Expansion, da es mir unheimlich viel Mehrarbeit gebracht hat und ich kein persönliches Bedürfnis nach mehr Profit habe. Im jetzigen Zeitpunkt der allgemeinen Wirtschaftsflaute geht es ohnehin primär um die Sicherung der Arbeitsplätze der bisherigen Mitarbeiter. Im Übrigen wäre ich gar nicht unglücklich, wenn wir eines Tages wieder eine kleinere Firma wären. Ich könnte mir auch vorstellen, meinen Job hier aufzugeben und meine Firma einem anderen fähigen Mann zu überlassen; er müsste allerdings eine ganz ausserordentliche Persönlichkeit haben.

Sind Sie ein reicher Mann?

Innerlich ja. Der Erfolg von *Globetrotter* freut mich verständlicherweise und befriedigt mich auch sehr. Ich habe jedoch andere Lebensziele und Bedürfnisse als finanziellen Reichtum. Ich beziehe ein relativ bescheidenes Salär, das

Das Unterwegssein in fremder Umgebung, unter ganz anderen Lebensbedingungen, erweist sich bei vielen Langzeitreisenden auch als Weg der Befreiung von veralteten Denkmustern, als sanfte Revolution des Bewusstseins mit kreativen Auswirkungen. Jeder, der mit offenen Augen und weitem Herzen unterwegs ist, kann dazu beitragen, dass die Welt ein bisschen toleranter und friedlicher wird.

Globetrotter Walo Kamm

im Rahmen meiner Mitarbeiter liegt. Auch heute lebe ich wie zu alten Trampzeiten mit ca. 1500 Franken im Monat. Ich lebe in einer kleinen und bescheidenen Wohnung, besitze weder einen Fernseher noch ein Auto ...

Aber Ihre Firma arbeitet doch mit Gewinn?
Ja, aber der bleibt im Geschäft.

Sie haben uns erörtert, dass Sie nicht gerne Zahlen nennen. Trotzdem, wie viel Umsatz erzielt Globetrotter heute?

Sie können sich das ja in etwa vorstellen. Wir beschäftigen ungefähr 20 Personen, wobei aber die meisten zwei bis drei Monate im Jahr privat auf Reisen sind.

So um 15 Millionen Franken?

Ja, es bewegt sich in dieser Grössenordnung.

Globetrotter Club und Globetrotter Travel Service AG sind zwei verschiedene Angelegenheiten. Wie halten Sie die beiden Geschäfte auseinander?

Der Club wird in nächster Zeit als Verein eingetragen und hat heute an die 5000 Mitglieder. Der Beitrag beträgt 20 Franken pro Person. Mit diesem Geld geben wir die Zeitschrift *Globetrotter* heraus, organisieren Vorträge und

Veranstaltungen und halten einen Buchservice aufrecht. Jeder, der im Club ist, kann im Reisemagazin gratis Annoncen veröffentlichen und erhält von uns uneingeschränkte Beratung für seine geplanten Reisen. Letzteres gilt aber auch für Nichtmitglieder. Mit der Einführung des Magazins erhielt der Club sehr starken Auftrieb, die Mitgliederzahl hat sich innerhalb eines Jahres fast verdoppelt. Und die Tätigkeit des *Travel Service* ist ja bekannt.

Mit seiner grossen Mitgliederzahl könnte der Club zu einem attraktiven Geschäft werden. Zugleich haben Sie mit dem Magazin ein einmaliges Werbemedium in der Hand. Wer garantiert den Mitgliedern, dass mit ihren Beiträgen nicht massig Geld verdient wird?

Ein kleiner Ausschuss kontrolliert die Rechnung. Darin liegt keine Gefahr. Wir müssen abgesehen davon seit der Einführung der Zeitschrift eher darauf achten, dass die Finanzen ausreichen.

Mit der Werbung, die Sie für den Travel Service im Magazin platzieren, haben Sie aber dessen Wirtschaftlichkeit in der Hand. Bezahlen Sie die Werbeseiten gut, könnte ja eventuell der Clubbeitrag gesenkt werden.

Bei einem derart niedrigen Beitrag von 20 Franken wäre das illusorisch.

Aber irgendwie macht die Vermischung von Geschäft und Club doch etwas Mühe. Wer garantiert den Mitgliedern, dass alles mit rechten Dingen zugeht, dass sie, obwohl es vielleicht gar nicht mehr nötig wäre, mit den Beiträgen zur Kasse gebeten werden?

Ohne die grosse Zahl von Clubmitgliedern könnten wir kein Reisemagazin publizieren, denn die Herausgabe einer Zeitschrift von einiger Qualität ist heutzutage ein sehr teurer Spass. Die Clubbeiträge werden zum grössten Teil als Abogebühren für die Zeitschrift verwendet. Ich garantiere persönlich dafür, dass niemand missbraucht wird. Ich trage diese Verantwortung und verbürge mich mit meinem Namen dafür.

Aber es muss doch auch Ihnen klar sein, dass Sie mit derartigen Instrumenten einige Macht besitzen.

Ich habe nie Macht gesucht. Wenn es sich so ergeben hat, achte ich darauf, dass diese Macht nicht missbraucht wird.

Zwingen Sie den Erfolg mit ihrer Denkart auf Ihre Seite?

Ich weiss es nicht. Ich versuche einfach, meine Arbeit besser und gründlicher zu machen, als es andere vielleicht tun. Dies könnte man wohl als mein Erfolgsgeheimnis bezeichnen – wenn es ein Geheimnis wäre. Wir sind allen gegenüber immer offen und ehrlich. Wenn uns jemand fragt, wie viel wir an diesem Ticket verdienen, sagen wir auch das noch ...

Wie viel?

Das wäre dann wieder eine Zahl. Wie Sie ja wissen, sind beim Graumarktgeschäft durchschnittliche Kommissionen von 10 Prozent realistisch.

In ihren Anfängen galten Sie vor allem als Billiganbieter für Flugtickets. Vergleicht man heute Ihre Preise mit denen der Konkurrenten, sind Sie selten mehr als 10 bis 20 Franken billiger, in einigen Fällen sogar teurer.

Wir halten uns ziemlich an die Marktpreise. Wir sehen keine Veranlassung, den Markt mit Tiefstpreisen total verrückt zu machen. Doch haben wir als Erste Graumarkttickets offiziell über dem Tisch verkauft. Dadurch haben wir uns das Image als Billigverkäufer eingehandelt. Nun wird aber der Graumarkt immer weniger interessant, da einige Fluggesellschaften bei dessen Bekämpfung sehr erfolgreich geworden sind. Gerade die *Swissair* hat dafür gute Mittel und Wege gefunden. Auch die *Lufthansa* ist recht erfolgreich. Es kommt bereits vor, dass auf einzelnen Routen offizielle Tarife günstiger sind als Graumarkttarife. Das stört uns aber nicht besonders, da wir ja unseren Trumpf in der Beratung sehen und ohnehin alle Flugtarife, inklusive die offiziellen, anbieten und verkaufen.

Man darf doch annehmen, dass Sie heute dank Ihres stattlichen Umsatzes im Tickethandel beim Einkauf einiges an Gewicht haben.

Ja, hie und da.

Wie gestalten Sie die Preise und woher beziehen Sie die Tickets?

Wir haben über 40 verschiedene Bezugsquellen. Die Preise werden von drei meiner besten Leute festgelegt und richten sich nach den jeweiligen Marktverhältnissen.

Wenn Sie irgendwo Tickets besonders günstig einkaufen können, geben Sie dann die grossen Margen an den Konsumenten weiter?

Das ist verschieden. Aber wie gesagt, wir sehen keine Veranlassung, den Markt in jedem Fall mit Billigstpreisen zu verunsichern. Wir ver-

kaufen das, was für den Kunden am besten ist. Oft beziehen wir für eine Weltreise die Billette für die verschiedenen Streckenabschnitte an drei bis fünf verschiedenen Orten.

Diese Dienstleistung bietet mittlerweile jedes andere Reisebüro auch an.

Unser Vorteil ist, dass wir die Ersten waren, die das ganz offen taten.

Haben Sie keine Angst, dass beim Konsumenten irgendwann ankommen wird, Globetrotter sei nicht mehr der billigste Anbieter?

Generell sind wir noch immer die Billigsten. Und unsere Stärke, die umfassende, ehrliche und total unabhängige Beratung, bleibt. Darin sind wir kaum zu schlagen. Unseren Beratern ist es egal, was sie verkaufen und wie viel wir daran verdienen. Wir kennen auch keine Umsatzbeteiligung oder Ähnliches. Die meisten Verkäufer in der Reisebranche versuchen doch, vor allem die Reisen eines wichtigen Vertragspartners zu verkaufen, um dadurch Superkommissionen zu erreichen. Dazu kommt noch eine Umsatzbeteiligung. Diese grundlegende Unfairness in der Kundenberatung gibt es bei uns nicht. Wir haben sogar Kunden, die sich bei uns nur beraten lassen und dann die Tickets woanders kaufen. Das ist uns aber egal. Und kommt wohl doch nicht allzu häufig vor. Ein weiterer Pluspunkt für unsere Kunden besteht darin, dass ich als Chef nicht dort sitze, wo verkauft wird. So kann und will ich unsere Reiseberater nicht für Produkte beeinflussen, die für uns speziell rentabel wären. Die Beratung muss das beste Gesamtergebnis für die Kunden priorisieren.

Sie unterscheiden sich von den anderen Büros vor allem darin, dass Sie sich für die Beratung viel mehr Zeit nehmen. Würden Sie deshalb der Branche in dieser Beziehung ein Fehlverhalten vorwerfen?

Nein. Was die andern tun, berührt mich relativ wenig. Auf dem Reisesektor bin ich ein Aussen-seiter, obwohl ich mich für die Branche aus einer gewissen Distanz interessiere und sie auch überblicke. Ich nehme an, dass die anderen wissen, was ethisch gut und was schlecht ist. Mich stört vor allem Verkaufstaktik: den Kunden immer das zu empfehlen, was die höchsten Kommissionen einbringt.

Lassen Sie uns noch ein wenig über Ihre Kunden sprechen. Was sagen Sie zu dem Vorwurf, Traveller verhielten sich gegenüber gewöhnlichen Touristen überheblich?

Leider ist dieser Vorwurf in einigen Fällen richtig. Ich versuche gerade auch in unserer Zeitschrift dieser irreführenden Meinung so viel wie möglich entgegenzuwirken. Meiner Meinung nach sind sie alle Touristen – die Globetrotter, die Necker-männer, die Traveller, die Rucksacktouristen.

Gewisse Tipps im Globetrotter-Magazin haben uns erstaunt. So kann man zum Beispiel darin nachlesen, dass Reisende schon vor dem Antritt der Reise das nötige Kleingeld zur Hand haben sollten. Das habe unter anderem den Vorteil, dass vom Fernweh Geplagte die dementsprechende Landeswährung schon von allem Anfang an kennen. Ist dieser Tipp nicht eher lächerlich, wenn man bedenkt, dass gerade Traveller für sich in Anspruch nehmen, Land und Leute zu kennen?

Jeder sollte die Eigenheiten des Landes vor dem Antritt der Reise kennen. Wir können das aber nicht in jeder Ausgabe von vorne bis hinten schreiben. Auch kleine Schritte führen zum Ziel. Grundsätzlich muss ich aber festhalten, dass die Reisebranche bezüglich Aufklärung der Touristen bis anhin versagt hat. Niemand ist bereit, aufzuklären. Kennen Sie zum Beispiel eine Schule, in der die Völkerverständigung in irgendeiner Form gefördert würde? Die einzi-

gen Anstrengungen in dieser Richtung werden vom *Arbeitskreis für Tourismus und Entwicklung* unternommen, der von uns schon immer unterstützt wurde. Leider gehen diese Leute meiner Meinung nach aber manchmal etwas zu missionarisch vor.

Wie treiben Sie die Aufklärung voran?

Wir machen alles, was uns möglich ist. Leider unternimmt aber der «grosse Rest» der Branche viel zu wenig für diese Anliegen. Ich erinnere mich an einen Fall, der zu meinen traurigsten Erlebnissen gehört. An einer Versammlung aller Vertreter der grösseren Reiseunternehmen wurde über das tourismuskritische Büchlein *Reisen in die Dritte Welt* und dessen Verteilung an die Konsumenten diskutiert. Es gab nur faule Ausreden; die Reisebürovertreter hatten offensichtlich Angst vor geschäftlich negativen Auswirkungen. So quasi als Alibiübung bestellten dann die Grossen zwischen 10 und 20 Exemplaren für den Pauschalbetrag von vielleicht 20 Franken. Nur der SSR kaufte 1000 Broschüren. Darauf hielt ich den Anwesenden eine Art Standpauke. Trotzdem sah sich niemand veranlasst, auch nur ein Exemplar mehr zu bestellen. *Globetrotter* hat in der Folge mehrere Tausend gekauft und diese an seine Kunden abgegeben. Ebenso haben wir vom neuen Buch von Ueli Mäder, *Wärme in der Ferne?*, 3500 Exemplare gekauft und gratis abgegeben.

In Ihrem Magazin gibt es Passagen, die die Aufklärung in ein etwas komisches Licht rücken ...

... kann sein. Auch wir machen Fehler. Einige tourismuskritische Artikel haben wir dementsprechend durchdiskutiert und würden sie in dieser Form nicht mehr veröffentlichen. Auch wir müssen Erfahrungen sammeln. Schliesslich sind erst vier Ausgaben erschienen.

In einem Artikel Ihres Magazins lesen wir folgenden Satz: «Die weitverstreuten Inseln werden noch längere Zeit ein Paradies für Vollblut-Traveller bleiben.» An einer anderen Stelle heisst es: «... der Gastgeber wird in nächster Zukunft ein bis zwei Häuser für die Reisenden zur Verfügung stellen.» So werden die Traveller zu Vorboten der grossen Masse und geben dem Kommerz die letzten heilen Flecken unserer Erde preis. Wie stellen Sie sich zu diesem Vorwurf?

Diese Tatsache bringt mich in ein grosses Dilemma. Doch ich glaube, dass der Gang der Dinge nicht aufgehalten werden kann. Irgendwann, auch wenn mir das nicht gefällt, wird der letzte Flecken unseres Planeten verwestlicht sein. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er forschen und entdecken will. Ist Kolumbus ein Verbrecher, weil er Amerika entdeckt hat und später in der Folge die Indianer fast völlig ausgerottet wurden? Der Wissensdurst ist eine unabdingbare Eigenheit des Menschen. Und eines der Grundbedürfnisse des Menschen ist, seinen Horizont zu erweitern – indem er reist und dadurch stets sein Wissen erweitert. Ebenso wichtig ist die Heilwirkung, die das Reisen auf den Menschen hat. Leute, die zum Beispiel mehrere Monate in einem anderen Land unter anderen Menschen waren, kommen meist mit einer gesunden Seele zurück.

Dem entgegenzuhalten wäre eine Feststellung von Edith Marfurt, die in einem Artikel in der NZZ zu diesem Problem schreibt: «Die Dritte Welt hat andere Sorgen, als von der Ersten Welt zum Therapieraum umfunktioniert zu werden.»

Die Autorin kann mit dieser Aussage durchaus recht haben. Aber was ist die Lösung für das aufgeworfene Problem? Soll Reisen verboten werden? Natürlich nicht; eine solche Einschränkung der persönlichen Freiheit wäre völlig un-

zulässig. Eine grundlegende Änderung ist nur auf freiwilliger Basis möglich, vielleicht eines Tages, wenn sich der Mensch grundlegend geändert hat, dann, wenn sich unsere Bedürfnisse verlagern. Dazu ist leider zu sagen, dass die Menschheit immer zuerst schlechte Erfahrungen machen muss, bevor sie sich ändert. Deshalb glaube ich, dass wir noch «eins grauenhaft auf den Näggel» bekommen werden. Vielleicht besinnen wir uns dann wieder auf die simplen, wahren Werte des Lebens, «müssen» dann möglicherweise nicht mehr reisen und können hier glücklich und zufrieden sein.

Was könnten wir bis zu diesem Zeitpunkt tun?

Die einzige Möglichkeit zu einer grundlegenden Verhaltensänderung ist, mehr Bewusstheit zu schaffen und die Reisefans über alle positiven und negativen Aspekte und Auswirkungen des Tourismus in Drittweltländern zu informieren. Deshalb vertreten wir den sogenannten «sanften», völlig dem besuchten Land angepassten Tourismus.

Herr Kamm, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Foto: Christian Lanz

Walo Kamm möchte einerseits die Erde gut kennenlernen und sie andererseits auch beschützen vor Ausbeutung.