

Tourismus und Leitökonomie

Vorbemerkung: Dieser Beitrag ist die Abschrift eines Tonbandmitschnittes einer freien Rede von Wolf Michael Iwand, die ohne Manuskript gehalten wurde. Die Tonbandaufzeichnung ist von Bernhard Nicolussi Castellan redaktionell bearbeitet und vom Autor der Rede sinngemäß rekonstruiert worden.

Wolf Michael IWAND

Kein Zweifel: In Deutschland ist Bayern immer noch das Urlaubsland Nr. 1. Anders bei der TUI: Für unsere Urlauber ist heute Mecklenburg-Vorpommern das Urlaubsland Nr. 1 in Deutschland. Dort sind in den vergangenen Jahren moderne und kundenorientierte Strukturen geschaffen worden, die die Bedürfnisse der Gäste und die der Veranstalter in einer besseren Form erfüllen. So wie innerhalb Bayerns der Bayrische Wald in den vergangenen Jahren unglaublich an Attraktivität gewonnen hat. Heute geht es mir bei meinem Thema nicht um Urlauberwünsche wie – salopp ausgedrückt – Sex und Suff oder Fun und Fitness. Es geht mir auch nicht darum, daß ich Ihnen (den Tagungsteilnehmern, die Red.) sage, was die Anforderungen eines Reiseveranstalters an unsere Partner und Leistungsträger in Bayern sind. Heute geht es mir darum, herauszufinden, was Ihre eigenen Ansprüche an sich selbst, an Ihre Zukunft sind, was Ihr Selbstverständnis ist, was Sie mit dem Tourismus hier in Bayern und in Tirol wollen, was Sie als Ergebnis vom Tourismus erwarten. Sie selbst entscheiden – hier vor Ort – welche Art, welche Formen von Tourismus Sie für sich, Ihre Familien, Ihre Mitarbeiter wollen. Das Ergebnis respektieren mein Unternehmen und ich in hohem Maße.

„Tourismus als Leitökonomie der zweiten Moderne“

Diese These wurde von der in München tätigen, mittlerweile weltweit bekannten Tourismusforscherin, Frau Professor Dr. Felizitas Romeiß-Stracke entwickelt. Damit ist zum ersten Mal gesagt worden, ihr könnt die führende Branche auf dem Weg ins nächste Jahrhundert sein. Das hat bisher niemand gewußt. Wie aber der Tourismus in fünf, in zehn, in 50 Jahren aussieht, hängt ab von der Antwort auf die Frage: Welches Verständnis haben die Vertreter

der Reisebranche von sich und vom Tourismus? Und das können wir reflektieren vor der These, Tourismus könnte die Leitökonomie der Zukunft sein.

Was könnten die Kriterien einer Leitökonomie sein? Zunächst ein Begriff, von dem ich glaube, daß er zentrale Bedeutung hat: Wertschöpfung“. Der Begriff wird in der Regel betriebswirtschaftlich gebraucht. Wie ist die Wertschöpfung der Branche? In Bayern trägt der Tourismus zum bayrischen Bruttoinlandsprodukt fünf bis sechs Prozent bei. Ist das viel oder wenig? Ist man mit 5 – 6 % Bruttoinlandsprodukt schon „Leitökonomie“?

Auf Mallorca ist der Anteil des Tourismus an der Wertschöpfung, d. h. am Bruttoinlandsprodukt 75 – 78 %. Mallorca ist die reichste Region ganz Spaniens. Und damit gilt Mallorca heute als die erfolgreichste Tourismusdestination der Welt. Alle fahren hin, ob Tourismuspraktiker, Tourismustheoretiker, Touristuskritiker, Filmstars, Models, Könige und ...Touristen. 8 Millionen – nur auf eine Insel! Sonntagabend im Fernsehen: Mallorca! Als Thema bei der Talkshow von Sabine Christiansen. 14 Tage vorher eine Focus-Titelgeschichte: „Verrücktes Mallorca“, davor im Spiegel: „Mallorca, das bessere Deutschland“. Und alle Spanier wollen auch nach Mallorca – um dort ihr Geld zu verdienen. Und niemand will dort weg. Mallorca ist für mich der Beweis, daß Tourismus zur „Leitökonomie der zweiten Moderne“ taugt!

Ob die Tourismusbranche in Deutschland, bzw. hier bei Ihnen in Bayern oder in Tirol die Leitökonomie sein kann, entscheiden nicht zuletzt auch Sie. Nochmals, wo fängt eine Leitökonomie an? Bei 5 – 6 % Wertschöpfung?

Ein weiteres zentrales Thema, das uns bei der Frage nach der „Leitökonomie der zweiten Mo-

derne“ politisch heute alle bewegt, ist das der Arbeitsplätze, der Arbeitsplatzbeschaffung und –sicherung. Welchen Beitrag zur Beschäftigung liefert die Tourismusbranche? Weltweit etwa 11 %. Das ist mehr als bei allen anderen Branchen. Und wenn wir von Wertschöpfung reden, dann darüber, wie weit eine Branche – die Leitökonomie sein will – in der Lage ist, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern.

Wie wird aber die Wertschöpfung gemessen? Als Bruttoinlandsprodukt? Als Beschäftigungsquote? Oder aber, indem man das Bruttoinlandsprodukt in Beziehung zur „Schadschöpfung“ (das sind alle Verbräuche wie Energie-, Wasser-, Naturverbrauch,...) setzt und als Maßzahl die Ressourcenproduktivität erhält. Wir messen die Produktivität an dem Ressourceneinsatz. Daran erkennen wir, wie wir wirklich mit unseren natürlichen Ressourcen umgehen. Und hier erschließt sich uns der Begriff „Wert-Schöpfung“ nicht nur betriebswirtschaftlich. Es geht im Kern des Wortes um „Werte“, und um „Schöpfung“. Und es soll um Tourismus als Branche gehen, die „Leitökonomie“ sein könnte. Aber Sie selbst müssen zunächst einmal entscheiden, um welche „Werte“ es geht, und was Sie als „Wert-Schöpfung“ erreichen wollen.

Wie stark ist unsere eigene menschliche, organisatorische Fähigkeit, Natur zu erhalten, zu entwickeln und zu nutzen, im Sinne unserer Kulturlandschaft, wie wir sie heute verstehen? Ich weiß nicht, ob Sie hier wieder die bayrischen Urwälder zurück haben wollten? Ich vermute, Sie wollen lieber die gewachsene Kulturlandschaft als Ausdruck von „Schöpfung“, so wie wir sie gelernt, erfahren haben. Wie stark ist unsere Kraft, diese Schöpfung zu bewahren, aber auch, Wege zu finden, daß wir sie als Menschen auch nutzen können? Eine Branche, die „Leitökonomie“ sein will, muß in der Lage sein, Wohlstand und Lebensqualität zu schaffen, nicht nur Einkommen und Arbeitsplätze, nicht nur Natur schützen, sondern auch Natur nützen und sie dadurch erhalten. Und nachhaltigen dauerhaften Wohlstand schaffen. Das heißt wir messen die „Wertschöpfung“ nicht nur in Zahlen, in Mark und Pfennig, sondern wir sprechen auch von „Lebensqualität“, die eine Branche, die Leitökonomie sein will, schaffen soll.

Ein weiterer zwingender Gesichtspunkt ist die Wettbewerbsfähigkeit. Wie wird sie gemessen? Ist Tourismus wettbewerbsfähiger als alle anderen Branchen? Die Branche Nr. 1 in unserem

Land ist nach gängiger Meinung die Automobilindustrie! Und da kommen die Touristiker aus ihren Reisebüros, aus den Pensionen und Gasthäusern und behaupten plötzlich, wir sind die Zukunftsbranche Nr. 1. So leicht machen es uns aber unsere anderen Wettbewerber nicht. Automobilbranche und Reisebranche stehen aber in einem unmittelbaren Wettbewerb. Gibt der Kunde sein Geld lieber fürs nächste Auto, für neue Felgen bzw. für andere Zusätze aus oder gibt er es für eine Reise aus? Es geht um dasselbe verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Wir sprechen weltweit mit größter Hochachtung von Mister Iacocca, dem Präsidenten des Automobilherstellers Chrysler, als globalem Helden, der ein Buch geschrieben hat, das sich besser verkauft als alle Wirtschaftsbücher, die es je gegeben hat. Dann hören wir von einem Bill Gates (Microsoft) als globalem Informationstechnologie-Guru, von neuen Kommunikationsformen und –angeboten, die wir alle nutzen sollen und die im übrigen auch ein Stück Lebensqualität durch Kommunikation ausdrücken. Die anderen Branchen machen es uns nicht leicht. Wir sind mit ihnen mitten im Wettbewerb um die Zukunft.

Vergleichen wir Wettbewerbsfähigkeit zwischen den Destinationen. Sie sagen über Ihr Allgäu und über Ihr Tirol geht Ihnen nichts! Das ist für Sie die Destination Nr. 1. Aber wie wettbewerbsfähig sind Sie? Spielt Mallorca als Wettbewerber um den Feriengast für Sie eine Rolle? Ist das ein Wettbewerber? Es ist ein Wettbewerber! Denn Sie können Ihre Kunden nicht vergattern, daß sie auch noch in fünf und in zehn Jahren alle hierher kommen. Und die Medien schwärmen für Mallorca, die Dominikanische Republik, die Karibik mit all ihrer Exotik, die Fernen Länder, das Mittelmeer... Mallorca ist das Urlaubs-Ziel par excellence, weltweit, und nicht der Allgäu und nicht die Königsschlösser.

Sie werden einwenden, aber der Reichtum der Natur und die Schönheit der Alpen sind doch ungleich viel größer. Wir haben nachgefragt – bei den Urlaubern. Beim Thema „Natur“ stehen ganz oben Kanada, Neuseeland, Australien, die Skandinavischen Länder. Heute ist es vielen Urlaubern finanziell möglich, dorthin zu fahren und die Natur dieser Länder zu erleben. Da erkennt man, daß da auch ein anderes Naturverständnis dahintersteht. Wer einmal in die kanadischen Wälder hineingegangen ist, erlebt Natur auf eine Art und Weise, wie wir es hier bisher nicht kennengelernt haben.

Und es gibt noch einen Wettbewerber, den ich selbst als „Natur-Schützer“ für außerordentlich gefährlich, das heißt für außerordentlich erfolgreich halte: künstliche Urlaubswelten. Erfolgreich bei Kindern und Erwachsenen. Aber liegt nicht eine große Entfremdung darin, daß Kinder, die mit künstlichen Freizeitwelten aufwachsen, denen Mickey Mouse oder Batman näher ist als eine Kuh, letzere gar nicht mehr kennen? Unsere Hoteliers machen vielleicht den Fehler, daß sie zuwenig die Attraktivität von Tieren, das Erlebnis von Tiererfahrung, von Walderfahrung, von Vogelstimmen berücksichtigen. Wir erleben unsere Umwelt immer mehr nur noch synthetisch, nicht mehr authentisch. Was ist aber besser: die virtuelle Realität künstlicher Ferienwelten und Themenparks oder die Erfahrung von lebendiger Natur, Pflanzen, Tieren, Landschaften?

Wie wettbewerbsfähig ist der Tourismus? Darüber entscheidet nicht zuletzt die „Kundenzufriedenheit“. Es gibt von der Deutschen Marketingvereinigung das „deutsche Kundenbarometer“. Alle Branchen, alle Institutionen werden von den Konsumenten, den Verbrauchern daraufhin bewertet, wie zufrieden die Kunden mit Produkten, Dienstleistungen oder ganzen Branchen sind: mit den Apotheken, den Zeitungen, dem Fernsehen, den Automobilherstellern, den Kirchen, mit der Polizei. Wem vertrauen die Kunden und wer oder was macht sie glücklich. An der Spitze der in Deutschland gemessenen Kundenzufriedenheit stehen die „Urlaubsregionen“! Und man kann im Kundenbarometer nachlesen, wo steht der Allgäu, wo Tirol oder wieviel Nachholbedarf einzelne Urlaubsregionen haben. Diese außerordentliche Kundenzufriedenheit mit Urlaubsregionen ist wirklich bemerkenswert. Denn auch darauf könnte sich der Anspruch stützen, Tourismus könne „Leitökonomie“ sein.

Ein weiteres Kriterium ist die „Problemlösungsfähigkeit“. Wie gut kann eine Branche mit Problemen umgehen, wie gut kann sie sie lösen? Machen wir die Probe aufs Exempel: Was sind die großen touristischen Probleme im Zusammenhang mit der Umwelt? Wir erleben es am Brenner: der Verkehr! „Tirol wird überfahren!“ Über 70 % der Tiroler Bevölkerung sind gegen diese Verkehrsbelastung, sind gegen den millionenfachen Transit über den Brenner. Die Landesregierung mit dem Landeshauptmann hat sich an die Spitze dieser Bewegung gestellt. Und was machen die Deutschen, die Skandinavier und alle Europäer? Sie fordern von den Tirolern: Öffnet eure Straßen für uns! Wie lö-

sen wir dieses Umweltproblem Verkehr? Ich weiß es nicht. Und ich weiß nicht, wie das gehen soll, wenn wir touristische Ströme lenken wollen. Die kriegt man nicht auf die Schiene und nicht in den Tunnel, weil sie nicht bezahlen wollen. Gemessen an dem Problemfeld Verkehr und der notwendigen Problemlösungsfähigkeit ist es fraglich, ob Tourismus wirklich Leitökonomie sein kann.

Nehmen wir Problemlösungsfähigkeit und Flächennutzung oder besser „Raumordnung“. Der Siedlungsdruck wird immer höher. Bayern dürfte da mit an der Spitze stehen. Ich glaube aber, die Bayerische Staatsregierung kann stolz darauf sein, wie sie mit ihrem Land umgeht. Und trotzdem, es ist doch nicht ausgeschlossen, wenn die Deutschen alle nach Mallorca gehen und sich dort einkaufen, daß eines Tages unsere europäischen Nachbarn – vielleicht die Spanier - an den Starnberger See kommen oder sich in der Nähe der Königsschlösser ansiedeln wollen. Europäisches Recht. Wie gehen Sie dann damit um?

Ein weiteres Problemfeld ist die Klimaerwärmung. Wie kann Tourismus zur Problemlösung, zur CO₂-Reduktion beitragen? Viele unserer Lebens- und Konsumgewohnheiten hängen heute mit massivem Energieverbrauch, z. B. für Heizung oder Klimaanlage, für Beleuchtung und Gefriervorräte zusammen. Aber Energieverbrauch bedeutet Emissionen und Klimaveränderung. Und dann frage ich mich wieder, wie der Tourismus mit Konflikt- und Problemlösung umgehen kann.

Und schließlich: wie gut sind wir eigentlich beim „Naturerhalt“? Wenn wir Biodiversität, wenn wir Artenvielfalt messen – sind wir da gut oder schlecht? In den TUI-Katalogen gibt es eine „ökologische Kennziffer“, um die Umweltqualität von touristischen Destinationen zu beschreiben. Das ist die Prozentzahl der geschützten Flächen in einer Destination. In Bayern dürfte das etwas 24-25% an Nationalparks, Naturparks, Landschaftsschutzgebieten ausmachen. Aber Mallorca hat 38 %. Teneriffa gar 45 %. Die erfolgreichste touristische Kommune auf Mallorca, Calvià, ist die reichste Gemeinde in ganz Spanien, so reich – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – wie Hamburg. In dieser Gemeinde sind 28 % der Fläche besiedelt, d. h. touristisch genutzt, und 72 % sind geschützt und dienen dem Naturerhalt.

Wenn wir also Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit, Konfliktlösungskapazität, Problem-

lösungsfähigkeit in Beziehung zu touristischer Entwicklung setzen, dann können wir in etwa die Zukunftsfähigkeit unserer Branche beschreiben. Vielleicht klingt „Zukunftsfähigkeit“ zu abstrakt. Aber wenn wir es die „Innovationskraft“ oder das „Modernisierungspotential“ unserer Branche nennen, dann kommen wir da schon näher hin.

Das Allgäu und die Umgebung der Königsschlösser sind nach wie vor der Inbegriff touristischer Attraktivität in Deutschland. In König Ludwig oder Neuschwanstein steckt Symbolik und das ganz besondere Image des voralpinen Raumes. Genügt es für die Zukunft, eine Kommunalentwicklung für Füssen zu machen oder müssen wir in größeren Dimensionen – regional und grenzüberschreitend – denken? Aber auch „zeitüberschreitend“? Wie sieht dieses Land im Jahr 2080 aus? Um 2080 sind die Kinder, die heute z. B. mit fünf Jahren bereits unsere Kunden sind, dann hoffentlich gesunde, rüstige Senioren. Wir müssten doch eigentlich in der Lage sein, diesen Kindern von heute ein dauerhaftes und nachhaltiges „Urlaubsparadies“ zu verschaffen – und das grenzüberschreitend. Es funktioniert ja nicht einfach, nur die Autobahnen an die Grenzen heranzuführen und dann zu glauben, die Tiroler Nachbarn werden es schon richten. Gemeinsam mit den Tirolern, mit Vorarlbergern, Schweizern, Italienern, mit der CIPRA und anderen Nichtregierungsorganisationen und Naturschutzverbänden müssen wir diese Region im Alpenraum erhalten. Grenzüberschreitend heißt, über den eigenen Tellerrand schauen, über den zeitlichen Horizont hinausblicken. Die Formel: wir möchten es gerne wieder so haben, wie es früher war, funktioniert allerdings nicht. Früher gibt es nicht mehr. Es kann nur morgen heißen oder übermorgen. Die Zeithorizonte, in denen wir denken, sind viel zu kurz. Warum haben wir nicht den Mut, einmal an das Jahr 2050 oder 2080 zu denken? Die Mallorquiner tun das. Sie haben die Vision, daß es in dieser fernen Zeit auf der Insel nur noch ein einziges Hotel gibt: 2600 m hoch, das höchste Haus der Welt, mit 300.000 Betten. In diesem Haus, genannt El Coloso, finden Sie alles, was Sie wollen. Und warum stellen die Mallorquiner sich das so vor? Weil dann die ganze Insel, bis auf dieses einzige Hotel, wieder Natur ist. Und die Bevölkerung, die dort lebt, kann wieder so leben, wie es ihren Traditionen entspricht. Kann das funktionieren? Mit unseren üblichen touristischen Saisonplanungen kommen wir sicher nicht weiter. Wir müssen schon den Mut haben für größere Gedankensprünge.

Grenzüberschreitend bedeutet regionale und überregionale Entwicklung, vielleicht sogar Globalisierung. Es hängt davon ab, wie sich die Menschen vor Ort entscheiden, wie sie in ihrer Region miteinander umgehen. Das Allgäu und Tirol gehören für uns heute zur „Destination Alpen“. Wer aber setzt sich ein für die Destination Alpen? Auf welche Zielsetzungen einigt man sich? Das Stichwort heißt Leitbild! Wenn Tourismus Leitökonomie sein will, dann brauchen wir auch Leitbilder, die nachhaltig, dauerhaft, zukunftsfähig sind für die Menschen, für die Natur, für die Wirtschaft, für unsere Kinder. Wenn wir die Fähigkeit hätten, global zu denken, im Sinne von Klimaschutz, von globalen Ökosystemen, von unserem „blauen Planeten“ und Lösungswege lokal umsetzen, in einer lokalen oder regionalen Agenda 21, dann könnten wir eine nachhaltige Entwicklung beginnen und möglicherweise ein neues Leitbild, das der Nachhaltigkeit, schrittweise einlösen. So verstehe ich „Tourismus als Leitökonomie der zweiten Modern“. Tourismus könnte „Leitökonomie“ sein, weil es in bezug auf den Naturerhalt und die Ressourceneffizienz die bessere Alternative ist für die Zukunftsfähigkeit unseres Planeten und sehr viel mehr tun kann als andere Branchen. Aber wir müssen uns intensiv mit den Fragen der Wettbewerbs-, Wertschöpfungs-, Problemlösungs- und Zukunftsfähigkeit des Tourismus ganz konkret und ganz praktisch auseinandersetzen, sonst kommen uns die anderen Branchen zuvor.



Dr. Wolf Michael IWAND
 Direktor, Bereichsleiter Umwelt
 TUI (Touristik Union International GmbH)
 Karl-Wichert-Allee 23
 D-30625 Hannover



Die Veranstaltung und vorliegende Broschüre wurden mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

Die mit dem Verfasseramen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeber wieder. Die Verfasser sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der AutorInnen oder der Herausgeber unzulässig.

Bildnachweis:

Titelbildgestaltung: Josef Heringer unter Verwendung einer Briefmarke der Deutschen Bundespost;
Carl Spitzweg, Der Sonntagsspaziergang (5), Duan Hanson „Plastic-life-tourists“ (23); Josef Heringer „born to be wild ...“ (24); Josef Heringer (24, 25-29, 32, 33, 35,); Christine Gollner (39); Gisela Müller (42, 43); Michael Schödl (46); Strandfoto: Quelle unbekannt (57); Klaus Michor (60-64); Christine Gollner (6, 11, 16, 17, 22, 36, 43, 48, 50, 56, 71, 75)

Das vorliegende Heft erscheint mit entsprechender Numerierung innerhalb der beiden Schriftenreihen:

Laufener Seminarbeiträge 3/99

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

ISSN 0175-0852

ISBN 3-931175-50-2

Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umwelthanwalts, Heft 16

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Bearbeitung und Satz: Bernhard Nicolussi Castellan

Redaktionelle Betreuung beim Druck: Dr. Notker Mallach (ANL)

Druck: Fa. Kurt Grauer, 83410 Laufen; Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)