

Tourismus und Nachhaltigkeit

I. Einleitung

Wenn man die vielen Definitionen und Praktiken von Nachhaltigkeit aufführen wollte, entstünde ein Bände umfassendes Werk. *Ein* konstitutiver Faktor würde indes immer wieder darin enthalten sein: Kontinuität. *Sustainability* oder *Durée* verweisen im englisch- und französischsprachigen Raum gleichermaßen auf den Kern von Kontinuität, wonach zeitlich und räumlich Zusammenhänge nicht unterbrochen sind. Nachhaltigkeit als ununterbrochene Fortdauer der Weltzusammenhänge schließt dann vieles ein, was – wie insbesondere die Zielsetzungen eines Schutzes der Ökosphäre, einer stabilen wirtschaftlichen Entwicklung und der gerechten Verteilung der Lebenschancen – unstrittig ist.¹ Werden diese drei Ziele zusammen in einem Raum erreicht, ist eine kontinuierliche Entwicklung auf Dauer sichergestellt.

Da sie nicht nur gleichrangig sind, sondern auch gleichzeitig erreicht werden sollen, d. h. in dem einen Prinzip „Nachhaltigkeit“ vereinbar erscheinen, stellt sich die (Problem-) Frage, wer denn diese Vereinigung bzw. Vermittlung leisten sollte. Will man nicht Nachhaltigkeit als eine wünschbare Versöhnung des Menschen mit der Naturwelt begreifen und dadurch die „Sehnsucht nach der verlorenen Kontinuität“ erfüllt sehen² sowie die Schließung der komplexen Welt auf der Basis eines alleinigen Strukturprinzips als „irrwitzige Illusion“³ diagnostizieren, dann muss das Problem der Nachhaltigkeit ganz eindeutig benannt werden: Die Trennung bzw. Dichotomisierung von Kultur(-Gesellschaft) und Natur soll mit dem Konzept „Nachhaltigkeit“ wenn nicht aufgehoben, so doch aber überbrückt werden. Nachhaltigkeit beinhaltet demzufolge beides – Kultur und Natur. Nachhaltigkeit ist ein „Quasi-Objekt“, das zwischen Natur und Kultur vermittelt.

Vermittelnde „Quasi-Objekte“ oder auch „Grenzobjekte“ und „Zwischenwesen“ wie „Biodiversität“, „Waldsterben“, „Ozonloch“ und eben auch

1 Vgl. statt vieler Karlheinz Wöhler/Anja Saretzki, Umweltverträglicher Tourismus, Limburgerhof 1999, S. 71 ff. und die dort angeführte Literatur.

2 Vgl. Georges Bataille, Der heilige Eros, Frankfurt/M. – Berlin – Wien 1974, S. 23.

3 Vgl. Jean Baudrillard, Der symbolische Tausch, München 1982, S. 93.

„Nachhaltigkeit“ stellen Hybride dar.⁴ Die Natur-Gesellschaft-Dichotomien werden mit diesen jedoch nicht aufgehoben. Indem die Ziele stabile wirtschaftliche Entwicklung und gerechte Verteilung der Lebenschancen mit dem Ökosphärenschutz korrespondieren (sollen), dienen Hybride wie Nachhaltigkeit idealiter dazu, konfligierende Interessen zu befriedigen. Da sich wirtschaftliche Interessen stets vor dem Hintergrund des Ökosphärenschutzes legitimieren müssen, liegt es auf der Hand, dass sie den Nachhaltigkeitsdiskurs strategisch so anlegen, dass sie das als „Naturschutz“ definieren, was sie ökonomisch effizient bewerkstelligen können. Natur bzw. Ökosphäre wird in diesem Diskurs ständig neu definiert und somit abgegrenzt, d. h. dem eigenen Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich zugeordnet. Wie der Schutz der Ökosphäre im Gleichklang mit der gerechten Verteilung von Lebenschancen steht, wird sich danach entscheiden, in welchem Maße Menschen sich in die Verantwortungs- und somit Kostenpflicht für den Ökosphärenschutz nehmen lassen. Je mehr Naturschutz sozialisiert, d. h. in die gesellschaftliche Zuständigkeit gelegt wird, desto entscheidender hängen die Lebenschancen von Grenzziehungen darüber ab, was „natürlich“ ist und welcher soziale Anteil das „Natürliche“ bedingt. Nachhaltigkeit als Diskurskonzept ist also ein Kommunikations- und Kooperationsmedium, das all diese strukturellen Spannungen und ungeklärten Verantwortungen sowie Interessen zusammenführt. Nachhaltigkeit integriert die soziale Welt im Namen „der Natur“.

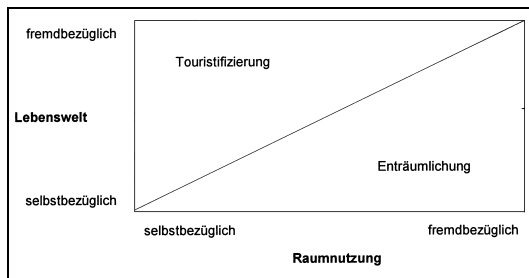
II. Nachhaltigkeit als offenes Konzept

Überträgt man diese Überlegungen auf den Tourismus, dann ist zunächst einmal festzuhalten, dass Reisen und somit der Aufenthalt in vom Herkunftsraum entfernten Fremdräumen Natur nicht nur per se in je spezifischer, historisch bedingter Weise konstituierte und konstituiert.⁵

4 Vgl. hierzu insbesondere Bruno Latour, Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie, Berlin 1995.

5 Vgl. Raimund Rodewald, Sehnsucht Landschaft. Landschaftsgestaltung unter ästhetischem Gesichtspunkt, Zürich 1999.

Abbildung 1: „Enteignung“ der Lebenswelt und „Verschwinden“ des Raumes durch Tourismusentwicklung (bisherige Entwicklung)



Quelle: Eigene Darstellung

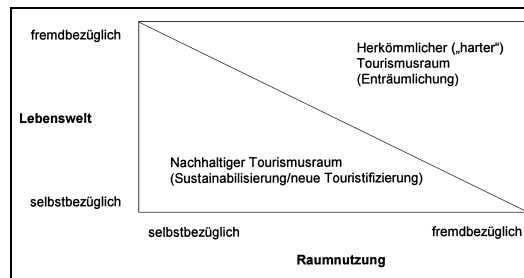
Nach wie vor werden bei der „Neuentdeckung“ neuer und der Auslobung bestehender Reise-destinationen (Zielräume und -orte) Grenzen zwischen Natur und Gesellschaft gezogen: Der Tourismus lebt und nährt sich von den Unterscheidungen zwischen dem normalen Alltag (Gesellschaft) und dem authentischen wirklichen Lebensraum (Natur).⁶ Es gäbe schlechterdings keinen Tourismus, wenn es nicht möglich wäre, den Heimat- vom Fremdraum zu trennen. Im Zuge dieser Trennung bzw. Grenzziehung wird der Fremdraum stets naturalisiert. Nicht nur die Landschaft erscheint als Natur bzw. als natürlich(er), sondern auch der Fremde. Darüber hinaus – und dies ist wesentlich – wird dem Aufenthalt im touristischen Fremdraum die Fähigkeit zugeschrieben, dass er die Besucher naturalisiert, d. h., dass man dadurch etwa gesünder, glücklicher, ausgeglichener, wirklicher usw. – eben natürlicher – wird.⁷ Der ferne bzw. fremde Naturraum, der also auch den Menschen respektive Einheimischen einschließt, wird als Ressource für Wohlbefinden und Glück(erlebnisse) instrumentalisiert und ausgebeutet – *touristifiziert* (siehe auch die Abbildungen 1 und 2).

Mit der fortschreitenden Touristifizierung des Globus (und neuerdings auch des Weltalls) gerät die Natur immer umfassender in den gesellschaftlichen Zugriff. Was dem Touristen als fremd und natürlich geboten wird, weitet sich aus und wird in die soziale Welt des Tourismus einbezogen, die unbemerkt zu einem integralen Teil des Alltags und des Nahraums mutiert. In diesem anhaltenden Prozess der Touristifizierung verschieben sich stän-

6 Vgl. hierzu Karlheinz Wöhler, Pflege der Negation. Zur Produktion negativer Räume als Reiseauslöser, in: Alexander G. Keul/Reinhard Bachleitner/H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.), *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*, München 2000.

7 Reisen enthält einen religiösen Charakter, es transzendiert den Menschen in Paradiese. Reisen ist Erlösung von der Gesellschaft. Vgl. hierzu Boris Vukonic, *Tourism and Religion*, Oxford – New York – Tokio 1996.

Abbildung 2: Zurückführung der Lebenswelt und des Raumes durch einen nachhaltigen Tourismus (neue/anvisierte Entwicklung)



Quelle: Eigene Darstellung

dig die Grenzen zwischen dem, was wie und in welchem Umfang an Natur angeeignet oder nicht angeeignet werden kann. Das Angeeignete wandert in den gesellschaftlichen Bestand – es gehört zum touristischen Angebot. Das Ausgeschlossene gehört zum touristischen Potenzial.⁸ Die Vergesellschaftung von Natur im Zuge der Touristifizierung der Welt bringt demnach immer neue Verschmelzungen von Natur und Gesellschaft hervor. Nicht nur, dass die Touristen davon profitieren (siehe Wohlbefinden), sondern es erhöht sich auch die Wohlfahrt (Erträge, Einkommen und Arbeitsplätze) derjenigen, die im Herkunftsland der Touristen und im Ankunftsland touristische Angebote bereitstellen.⁹ Alle Akteure im Tourismusgeschehen sind infolgedessen auf Definitionen angewiesen, wonach der Tourismus *nicht* als ökologisch-schädlich erscheint.

Was anfänglich vor 30 Jahren als sanfter, dann als umwelt- und sozialverträglicher Tourismus thematisiert wurde¹⁰ und heute als nachhaltiger (*sustainable*) Tourismus firmiert, stellt eine Idee dar, die einen vagen Idealtyp eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus umfasst. Nachhaltiger Tourismus ist ein Grenzobjekt, das zwischen den Dichotomie-Polen Natur und Gesellschaft (Tourismus) vermittelt, der Kommunikation zwischen den Tourismusakteuren dient und symbolische Kooperation ermöglicht. Weil alle Akteure weiterhin am Tourismusgeschehen teilhaben wollen,

8 Oftmals werden diesbezügliche „Parks“ ausgewiesen, die selbst in China touristisch erschlossen werden sollen; vgl. dazu Erel A. Cater, *Tourism in the Yunnan Great Rivers National Parks System Project: Prospects for Sustainability*, in: *Tourism Geography*, 2 (2000) 4, S. 472–489.

9 Gerade wenn Natur als „Ökotourismus“ angeboten wird; vgl. als eine kritische Untersuchung für Südafrika Rael M. Loon/Daniel Polakow, *Ecotourism Ventures. Rags or Riches?*, in: *Annals of Tourism Research*, 28 (2001) 4, S. 892–907.

10 Vgl. das hierzu lesbare Bändchen von Jost Krippendorf/Peter Zimmer/Hans Glauber (Hrsg.), *Für einen anderen Tourismus. Probleme – Perspektiven – Ratschläge*, Frankfurt/M. 1988.

liegt es nicht in ihrem Interesse, die Dichotomie Natur und Tourismus zu schließen bzw. im Namen eines Pols aufzuheben. Das Konzept eines nachhaltigen Tourismus eignet sich vielmehr bestens, das prekäre Verhältnis des Tourismus zur Natur für strategische Diskurspolitik zu benutzen. Dabei werden die Grenzen dessen, was der Ökosphäre im Namen der Lebenschancen und der wirtschaftlichen Entwicklung noch zugemutet werden kann, permanent im normativen und materiellen Interesse verschoben.

Ein nachhaltiger Tourismus ist daher ein offenes Konzept, das ein Akteursnetzwerk hervorbringt. Diese Akteure umfassen nicht nur die Vielfalt der Tourismusanbieter und deren Faktorlieferanten, sondern auch die Touristen. Wenn Nachhaltigkeit auf der tourismuspolitischen Agenda steht, dann gesellt sich die Natur als einer von vielen möglichen *Stakeholdern* (Bewohner, Verbände, Politiker, Wissenschaftler, Medien) insofern hinzu, als sie durch ihre Eigenschaften (z. B. verschmutztes Wasser) handelt und folglich dadurch wie die anderen Akteure auf das Netzwerk einwirkt. Es ist mehr als fraglich, ob sich angesichts der damit verbundenen Interessengegensätze die drei nachhaltigen Ziele durchsetzen lassen. Statt „Interessenbildung“ wäre wohl eher „Normenbildung“ angezeigt, die jedoch in anderen Arenen (Familie, Schule, Nachbarschaft, Alltag) als gerade im Tourismus ansetzen müsste.

III. Ökologische Konstruktion

Was ein Akteursnetzwerk beispielsweise in einem Fremdenverkehrsort als ein „nachhaltiges Tourismuskonzept“ hervorbringt, ist völlig offen, und dies bedeutet, dass die Natur bzw. Ökosphäre nicht das Resultat vorgibt. Wo auch immer derartige nachhaltige Konzepte für die Tourismuswelt entwickelt und durchgesetzt werden – sie unterscheiden sich hinsichtlich der jeweiligen Akteurs- und Interessenkonstellation.¹¹ Die Natur bzw. Ökosphäre ist nur ein Akteur, dessen Merkmale und „Aussagen“ (Wirkungen) ebenso der Interpretation unterliegen wie die der anderen Akteure. Jegliche Form eines nachhaltigen Tourismus ist daher eine Vergesellschaftung (= *Touristifizierung*) der Natur. Was naturwüchsig abläuft, ist die Entwicklung eines derartigen Konzepts, d. h., niemand kann vorhersagen, wie und in welchem Umfang dabei die Grenzen zur Natur überschrit-

11 Vgl. etwa für den Mittelmeerraum Dimitri Ioannides/Yorghos Apostolopoulos/Sevil Sonmez (Hrsg.), *Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development*, London – New York 2001.

ten oder gar ignoriert werden und welche Hybriden – Nachhaltigkeitskonzepte – konstruiert werden.¹² Wie in der Vormoderne produziert man mit einem nachhaltigen Tourismus ein symbolisches „Ganzheitliches“ und integriert Ökologie (Natur), Ökonomie (vom Verkehr über das Gastgewerbe bis zum Konsum), Politik, Kultur, Ästhetik, Wissenschaft und Moral in ein „Gesamtkonzept“. Wie ehemals verpflichten sich alle Akteure zur Nachhaltigkeit bzw. zur Natur (Bekanntnis zur gottgegebenen Mutter Natur). In diesem Sinne sind „wir nie modern gewesen“,¹³ d. h., mit Nachhaltigkeit wird die Unterscheidung von Gesellschaft (Tourismus) und Natur flüssig bzw. hybrid, und es wird die moderne Unterscheidung zwischen diesen beiden Polen aufgegeben, die ja gerade das Signum der Modernen sein will.

Wird die Natur mit den Hybriden wie der Nachhaltigkeit vermittelt, wofür nicht zuletzt das hohe Umweltbewusstsein („Leben mit der Natur“, „Im Einklang mit der Natur handeln“) der Touristen und Tourismusanbieter als ein Indikator anzusehen ist,¹⁴ so geht mit dieser Vermittlung eine umfassende Reinigungs- und Standardisierungsarbeit einher.¹⁵ Diese Reinigungsarbeit ist eine Selbsttäuschung, glaubt man doch zu guter Letzt, dass hier eine „moderne“, bisweilen „reflexiv moderne“ Arbeit geleistet werde, die klar die Grenzen von Gesellschaft (Tourismus) und Natur offen legt.¹⁶ Es kommt indes eine Ineinssetzung wie beispielsweise „qualitatives Wachstum“ oder eine „ökologische Ökonomie“ heraus. Diese Reinigungs- und Standardisierungsarbeit lässt sich nach verschiedenen Phasen systematisieren.¹⁷ Was als nachhaltig betrachtet wird, wird von der Umwelt ab- und ausgegrenzt, nicht Passendes wird eliminiert, in sich geschlossene Beschreibungen werden erstellt, Akteure werden verpflichtet, und die Nachhaltigkeitskonzeption wird stabilisiert.

Blickt man auf die Geschichte des Reisens, dann entdeckt man, dass seit geraumer Zeit eine (Neu-)Konstruktion touristischer Ziele stattfindet, die

12 Wenn Nachhaltigkeit nach der Naturnutzung differenziert wird, dann sind quasi unzählige Konzepte denkbar. Vgl. zu diesem Vorgehen Lars Aronsson/Klas Sandell, Ort, Tourismus und Nachhaltigkeit, in: *Tourismus Journal*, 3 (1999) 3, S. 357–378.

13 B. Latour (Anm. 4), S. 65.

14 Vgl. K. Wöhler/A. Saretzki (Anm. 1), S. 17 ff.

15 Vgl. zur Vermittlungs- und Reinigungsarbeit bei der Produktion von Hybriden B. Latour (Anm. 4). Man könnte auch von „Staging“ oder Inszenierung sprechen und interessante Parallelen zu Dean MacCannell, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York 1989², finden.

16 Vgl. Scott Lash/John Urry, *Economies of Signs and Space*, London – Thousand Oaks – New Delhi 1994, S. 252 ff.

17 Nach Karlheinz Wöhler, Was läuft bei umweltverträglichem Tourismus ab? Eine andere Bestandsanalyse, in: *Informationen zur Umweltverträglichkeitsprüfung und Öko-Audit*, 8 (1994) 5, S. 292–294.

schon seit den ersten Pilgerfahrten nach einem bekannten Muster abläuft – jetzt unter einem ökologischen Vorzeichen. Das Ergebnis dieser Neuschaffung bzw. Konstruktion ist eine *Mythisierung* eines Ortes, einer Region, eines Hotels, einer Gaststätte usw. – kurz eines Raumes, der sowohl für die verschiedenen Anbieter von Räumen (Leistungsträger) als auch für Nachfrager (Touristen) eine ökologische, sinnhafte Welt darstellt und somit die eingangs erwähnten Kontinuitätssehnsüchte befriedigt. Damit wird der Raum in einen sakralen Stand gehoben, was erneut dafür spricht, dass die Moderne vormodern geblieben ist.

Der Prozess der ökologischen bzw. nachhaltigen Konstruktion touristischer Ziele läuft wie folgt ab: Zunächst steht eine *ökologische Purifikation* an. Was zum Beispiel einen Fremdenverkehrsort ökologisch verunreinigt und nicht authentisch ist, wird eliminiert und durch ökologisch „Reines“ ersetzt. Das fängt beispielsweise beim landestypischen Baustil und dem Wandern ohne Gepäck an, setzt sich über die regionaltypische Küche fort und endet bei althergebrachten Festen, touristisch verwertbaren Bräuchen, Handwerksweisen usw., dem autofreien Ort sowie der umweltgerechten Hygiene und Büroausstattung. All dies soll den Ort ökologisch reinigen und sowohl die Einheimischen als auch die Touristen im Namen des Ökosphären- bzw. Naturschutzes einen/vereinen. Mehr noch – im übertragenen Sinne werden auch Menschen „vertrieben“, die den Ort ökologisch verunreinigen: Indem das Angebot umweltverträglich bzw. nachhaltig gestaltet wird, was eine vorherige Purifikation voraussetzt, spricht man nur derart ökoaffine Urlauber an. Danach wird der Fremdenverkehrsort *sakralisiert*, d. h., er wird als nachhaltig ausgelobt, und dies bedeutet zugleich, sich von anderen, „harten“ Fremdenverkehrsorten abzusetzen. Diese Sakralisierung beinhaltet selbstverständlich, dass sich die örtlichen Angebote und Leistungsträger als umweltverträglich *markieren*. Sichtbare Zeichen sind hierfür diverse Signale (Gütesiegel), die dem Fremden anzeigen, dass es hier mit „Öko-Produkten“ zu tun hat. Für diese Reinigung und Markierung erhofft man sich einen Marktsegen, spricht einen Wettbewerbsvorteil.

Parallel hierzu verläuft die *Einrahmung*. Sowohl für Anbieter/Leistungsträger als auch für Touristen werden Regeln aufgestellt (z. B. Ökobilanzen, Umwelttipps, Broschüren, Mitarbeiterschulungen), spezifische Zugangswege festgelegt (Bahn, Fahrrad, Parkplätze außerhalb des Ortskerns usw.), Preise und Gebühren festgesetzt und schließlich sogar „Regel-“ bzw. „Raumwächter“ („Ökoranger“ u. ä.) angestellt. Man will sichergehen, dass das einmal ökologisch Geweihte nicht erneut verunreinigt wird. Und letztendlich wird

der Fremdenverkehrsort vermarktet, in gewissem Sinne „reproduziert“: Indem für jede Vor-, Neben- und Hauptsaison immer wieder Anstrengungen unternommen werden, „richtige“ Gäste zu rekrutieren, wird die umweltverträgliche bzw. nachhaltige Reputation weiter verbreitet. Nicht selten ist ein derartiger Fremdenverkehrsort auch bereit, „ökologische“ Pilger zu empfangen, die dann nachahmend versuchen, auch ihren Ort nachhaltig umzurüsten. Ein nachhaltig deklariertes Fremdenverkehrsort ist zu einer „heiligen Stätte“ geworden: Er ist in sich homogen und kontinuierlich.¹⁸

Interessanterweise können bei einem erfolgreichen Verlauf dieser ökosozialen Konstruktion die Gemeinschaft der Bereisten bzw. die Bürger eines Ortes gestärkt werden. Da „nachhaltig“ oder „umweltverträglich“ politisch gewollte Eigenschaften umschreiben, muss ein umweltverträglicher Tourismus diskursiv durchgesetzt werden. Im Rahmen dieses Diskurses (vgl. „Runder Tisch“, „Offenes Forum Tourismus“, „Arbeitsgruppen“, „Ideen-Börse“, „Leitbildmanagement“ u. a. m.) entsteht eine neuartige Einheit und ein neues Ortsbewusstsein. Mögen anfangs noch viele skeptisch oder gar miteinander entzweit gewesen sein, auf der symbolischen Ebene „Umweltverträglichkeit“ bzw. „Nachhaltigkeit“ können sich die Bürger (harmonisch) treffen. Diese *soziale Reproduktion* stärkt den Ort und/oder die Region in vielerlei Hinsicht: (Rück-)Gewinnung einer eigenen Identität, erfolgreicher Widerstand gegen nahe und entfernte Bürokratien sowie gegen Globalisierung, Selbstbezug auf eigene Entwicklungsmöglichkeiten und schließlich Herbeiführung eines qualitativen bzw. nachhaltigen Wachstums.¹⁹

IV. Nachhaltige Tourismusprodukte

Die Konstruktion eines nachhaltigen Fremdenverkehrsortes oder touristischen Produkts sagt nun beileibe nicht, hierbei sei Fiktives, nichts Materielles entstanden. Die Konstruktion (Prozess) bringt Produkte (Wirklichkeiten) hervor,²⁰ d. h. hier, dass im Rahmen der jeweils akteursspezifischen Interessenkonstellationen weltweit tourismusbedingte Umweltschäden in den Blick genommen und Scha-

18 Vgl. Mircea Eliade, *Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen*, Frankfurt/M. – Leipzig 1998 (zuerst 1964).

19 Vgl. hierzu kritisch Allan M. Williams/Armando Montanari, *Sustainability and Self-Regulation: Critical Perspectives*, in: *Tourism Geographies*, 1 (1999) 1, S. 26–40.

20 Vgl. Ian Hacking, *Was heißt „soziale“ Konstruktion? Zur Konjunktur einer Kampfvokabel in den Wissenschaften*, Frankfurt/M. 1999, S. 63 ff.

densverringerungen durch Nachhaltigkeitskonzepte bewirkt werden. Die soziale Konstruktion einer touristischen Nachhaltigkeit will demgegenüber den Blick auf die Beliebigkeit bzw. Kontingenz („es kann auch anders sein“) von Nachhaltigkeitskonzepten und somit auch von „Umweltschäden“ lenken.

So kommt es einem Zynismus gleich, beispielsweise einem Taxifahrer in einem Entwicklungsland die hohen CO₂-Emissionen seines alten Autos vorzuhalten und ihm die Anschaffung eines schadstoffarmen Autos aufzuerlegen. Weil er mit „Touristenfahren“ seine Familie ernährt, stellen diese Emissionen „Überlebens-Emissionen“ dar. Es liegen jedoch „Luxus-Emissionen“ vor, wenn ein Urlauber tagtäglich mit einem Jeep mehrmals eine Ferieninsel durchquert. Hier sind etwa verkehrsreduzierende Maßnahmen und ein Fahrverbot angesagt. Gefordert ist also eine differenzierte Vorgehensweise, die das Ziel Gerechtigkeit vor das Ökosphärenschutzziel stellt.

Auch die Umsetzung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ist bei weitem nicht überall möglich. In einer massentouristisch genutzten Destination lassen sich zwar der Energieverbrauch und Abfall reduzieren, doch es dürfte unmöglich sein, weitere Nachhaltigkeitsforderungen zu erfüllen, wie beispielsweise einen hohen regionalen Selbstversorgungsstand nur mit lokalen Produkten herbeizuführen. In Regionen ohne Massentourismus ist dies jedoch genauso realisierbar wie der Aufbau bestimmter Verwertungsnetze, bei denen in einem Verbund Landwirtschaft, Gewerbe, Handel und Tourismusbetriebe zusammenarbeiten und sich ergänzen. Derartige Vernetzungen wirken nicht nur umweltschützend, sondern sie tragen auch zur regionalen Wohlfahrt bei, etwa indem sie Arbeitsplätze schaffen oder erhalten. Von großen Tourismusunternehmen kann dagegen erwartet werden, dass sie den jeweiligen „Stand der Technik“ kennen und daher durch Erneuerungsmaßnahmen kontinuierlich den Energieverbrauch und den Abfallanfall senken sowie eine umweltschonende Entsorgung oder Wiederverwendbarkeit von Materialien sicherstellen. Ein solcher Anspruch lässt sich dagegen für Entwicklungsländer nicht durchgängig formulieren.²¹

Wenn es ein Wesenszug einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ist, „Gerechtigkeit“ gelten zu lassen, dann müssen auch die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in Rechnung gestellt werden. Im Namen des Umweltschutzes sind nur jene anzuprangern, die trotz vorhandener Fähigkeiten

nichts oder zu wenig gegen tourismusbedingte Umweltschäden unternehmen. Leisten hingegen alle auf der Grundlage ihrer spezifischen ökonomischen und sozialen Bedingungen einen maximalen Umweltschutzbeitrag, dann sind sie nicht im Licht der „reinen Umweltverträglichkeitslehre“ mit dem Hinweis zu denunzieren, dass dies nur „Peanuts“ seien. Auch aufgrund dieser Bedingungen und der Unvollkommenheit des Menschen müssen wir uns leider mit einer Welt der zweitbesten, eben konstruktivistischen Lösungen begnügen. Bei realistischer Betrachtung gibt es aufgrund dieser Bedingungen ein Spektrum verschiedener umweltschonender Maßnahmen, die den Tourismus in die Rolle versetzen, einen Beitrag für eine allgemeine nachhaltige Entwicklung auf der nationalen und internationalen Ebene zu leisten. Verkürzt lassen sich diese Ansätze wie folgt zusammenfassen.²²

1. Produktorientierter Umwelttourismus

Im Vordergrund steht das Ziel, bestehende Angebote weiterhin marktfähig zu erhalten und mit umweltverträglichen Erneuerungen ein Marktwachstum einzuleiten. Erst an zweiter Stelle steht die Umwelt. Der Anstoß, sich umweltverträglich zu engagieren, kommt von unterschiedlichen Interessengruppen (Öffentlichkeit, Mitarbeiter, Bevölkerung, Medien, Gesetzgeber, Touristen) und durch die Wettbewerbssituation. Seien es touristische Leistungsträger wie das Gastgewerbe und Transportunternehmer oder Tourismusdestinationen – sie leiten ein ökonomisches Risiko von veränderten Akzeptanzschwellen des Umweltzustands ab. Sind Regionen relativ stark tourismusabhängig oder stellen sie bestimmte Hauptzielgebiete von Reiseveranstaltern dar, so kann die Wahrnehmung von Umweltschäden dazu führen, dass umweltverträgliche Maßnahmen ergriffen werden, die sowohl der Ästhetik und dem Erholungswert der Landschaft zugänglich sind als auch das natürliche Ökosystem entlasten.

Die Diskussion über die Tourismusabhängigkeit von Regionen kann überdies dazu führen, dass Möglichkeiten weiterer Wirtschaftsaktivitäten gefunden werden (z. B. Landwirtschaft, Gewerbe). Auf diese Weise entwickeln sich Regionen breiter, was ganz im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ist. Mallorca ist neben den unzähligen deutschen Tourismusorten das Paradebeispiel dafür, wie man sich durch umweltverträgliche Angebote längerfristig marktfähig halten will.

21 Vgl. Nina Rao, Die CSD aus der Sicht des Südens, in: *Tourismus Journal*, 3 (1999) 4, S. 489–499.

22 Vgl. hierzu auch Richard W. Butler, Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review, in: *Tourism Geographies*, 1 (1999) 1, S. 7–25; K. Wöhler/A. Saretzki (Anm. 1), S. 84 ff.

2. Natur- und kulturraumbezogener Tourismus

Im Gegensatz zum produktorientierten Ansatz liegt das primäre Augenmerk bei diesem Ansatz auf der Erhaltung der Ökosysteme sowie der kulturellen Eigenart. Beide stellen hier das „Kapital des Tourismus“ dar. Zugleich ist dieser natürliche Kapitalstock der Faktor, den Regionen als touristische Attraktion vermarkten können. Wasser- und Energieressourcen werden effizient genutzt; die Materialwahl ist auf Abfallvermeidung und Recyclingfähigkeit ausgerichtet. Was die Touristen benötigen, wird mit gegebenen Mitteln sichergestellt. Dieser Tourismus stellt eher eine Entwicklungschance als den Entwicklungsmotor dar. Nepal mag mit Abstrichen, Eritrea wohl noch gänzlich und Teile der Antarktis sowie Zyperns mögen hier vollkommen einzuordnen sein.

3. Naturschutzorientierter Tourismus

Um den Reichtum der ursprünglichen Natur, die Artenvielfalt und charakteristische Formationen der Landschaft zu erhalten, werden immer mehr Regionen als Naturschutzgebiete oder auch Naturparks und Biosphärenreservate ausgewiesen. Da in einer intensiv von Touristen genutzten Region der Anteil der geschützten Flächen nicht beliebig steigen kann, liegt es an den Verantwortlichen, derartige Flächen auszuweisen oder aber nur bestimmte „Tourismuskategorien“ (Zufahrten, Parkplätze oder Übernachtungen) zuzulassen. Ziel ist es, den Tourismus nicht in eine unkontrollierte Wachstumsphase eintreten zu lassen.

4. „Reparaturbezogener“ Umwelttourismus

Umweltverträglicher Tourismus soll schließlich auch „die Dinge wieder in Ordnung bringen“. Es liegen hier zum einen massive, vom Tourismus nicht zu verantwortende Umweltschäden vor (etwa in Russland), oder man sieht zum anderen im Tourismus eine Alternative zu anderen Wirtschaftsaktivitäten. Diese Regionen sind zwar touristisch nicht attraktiv, aber um die Landschaft zu retten, ist ein solcher Tourismus dem weiteren Verlust an natürlichen Ressourcen vorzuziehen.

Diese vier Ansätze dokumentieren, dass die „nachhaltige Tourismuswirklichkeit“ nur zweitbeste Lösungen kennt, d. h., die jeweiligen Akteurskonstellationen und raumspezifischen Bedingungen definieren Nachhaltigkeit. Nichtsdestoweniger sind dies Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung. Es gibt keinen Königsweg in Sachen Umwelt- bzw. Ökosphärenschutz. Eine allseits verbindende Umweltethik für den Tourismus reklamieren hieße daher, Ungerechtigkeit zu predigen.

V. Nachhaltige Tourismusprodukte als Luxusgüter

Da letztlich der Tourist bzw. Urlauber über die Marktgängigkeit von Produkten entscheidet, müsste er – also die Nachfrage – eigentlich zum „Königsmacher“ eines nachhaltigen Tourismus stilisiert werden. Tourismusanbieter argumentieren, dass ihnen das Absatzrisiko für nachhaltige Tourismusprodukte zu hoch sei, weil die Nachfrage ihre Investitionen in Umwelt- bzw. Naturschutzmaßnahmen nicht preislich honoriere. Zwar liege ein hohes Umweltbewusstsein vor, doch der Tourist sei nicht zahlungsbereit. Ein Tourist gehe bei seinen Entscheidungen von *Low-* und nicht von *High-Cost*-Bedingungen aus.²³

Selbstverständlich lassen sich umweltverträgliche Angebote, die sich nicht wesentlich im Preis von anderen, vergleichbaren Angeboten unterscheiden, gut verkaufen. Gelingt einem umweltverträglichen Anbieter dieses Kalkulationskunststück, dann kann er durchaus der Konkurrenz trotzen und Wettbewerbsvorteile erzielen. Ansonsten steht er wie ein Fünf-Sterne-Hotel vor der Aufgabe, real existierende Touristen unter den vielen umweltbewussten Reisenden herauszufinden, die bereit sind, für umweltschonende Leistungen mehr zu bezahlen. Und es gibt sie wirklich: Es kristallisiert sich ein derartiges Potenzial heraus, das um die 20 Prozent umfasst. Diese ökologischen Touristen reden nicht nur vom Wasser (sprich: der intakten Umwelt), sie trinken auch tatsächlich keinen Wein: Sie legen mehr Geld für eine umweltverträgliche Leistungsbereitstellung hin. Damit ist ein Anfang gemacht – den Pionieren folgt bekanntlich die Mehrheit. Man muss nur abwarten. Es ist jedoch Skepsis angezeigt und zu fragen, ob dieses Öko-Potenzial wirklich der Umwelt dienen will und nicht nur einen qualitätsvollen Konsum schätzt, den sich nicht jedermann leisten kann. Denn dieses zeichnet auch diese Öko-Touristen aus: Sie verbinden ein hohes Einkommen mit Umweltbewusstsein. Ein umweltverträgliches Tourismusprodukt wäre demnach ein teures Positionsgut, das einem Besitzer Ansehen verleiht. „Nachhaltiges“ Reisen wäre dann endlich wieder ein Luxusgut, mit dem man sich gegenüber anderen abgrenzen kann.²⁴ Wer es sich leisten kann, muss fortan nicht länger mit diesen „Neckermännern“ reisen. Das „demokratische Gut“

23 Vgl. K. Wöhler/A. Saretzki (Anm. 1), S. 21 ff., S. 124 ff.

24 Vgl. Karlheinz Wöhler, Internalisierungsbereitschaft externer Kosten umweltverträglicher Angebote, in: Gottfried Langer/Klaus Weiermair (Hrsg.), *Tourismus und Landschaftsbild. Nutzen und Kosten der Landschaftspflege*, Thaur–Wien–München 1993.

Reisen/Urlaub war ihnen ja schon immer zuwider! Jetzt ist man wieder unter sich – wie zu Zeiten der „Grand Tour“. Nun, man sollte es pragmatisch sehen. Selbst wenn umweltverträgliche bzw. nachhaltige Angebote Luxusgüter sein sollten, so kommen sie doch der Umwelt zugute. Und wenn die Erfolgsgeschichte des Wohlfahrtsstaates anhält, dann wachsen immer mehr Nachfrager nach, die sich auch dieses Luxusgut leisten können. Dafür sorgen schon die serielle „Tourismusproduktion“ und die Technik. Wir bekämen dann einen massenhaften umweltverträglichen Tourismus. Doch ist das nicht ein Paradoxon? Masse und umweltverträglicher bzw. nachhaltiger Tourismus! Beginnt dann, wenn alles ökologisch saniert ist, nicht wieder alles von vorne?

VI. Lob der Technik

Wenngleich sich jegliche Wirtschafts- und Unternehmenspolitik nicht unabhängig vom Nachfrager entwickeln kann, so sind sie dennoch als „nachhaltige Innovatoren“ gefragt. Sie sind, zumal in den westlichen Ländern, gehalten, nachhaltige Tourismusleistungen zu produzieren. Was die Wirtschaftspolitik anbelangt, so sollten ihre Lenkungsinstrumente für eine nachhaltige Tourismuspolitik ökonomische Handlungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer nicht entwerfen.²⁵ Blickt man hierzulande auf die „Tourismuslandschaft“, so haben sich die unterschiedlichen Tourismusanbieter inzwischen durch technische Innovationen und Anpassungen mehr oder weniger zu umweltverträglichem Verhalten bekannt. Diese Selbstanpassungen sollten nicht durch staatliche Regulierungen bestraft werden, sondern eine staatliche Tourismuspolitik hätte Mittel für Informationen über umweltverträgliche Tourismusprodukte bereitzustellen. Schaut man sich die vielen Beispiele innovativer Lösungen und Modelle für einen umweltverträglichen und somit auch nachhaltigen Tourismus an, so werden dort stets Techniken vorgestellt: formale Methoden und Verfahrensweisen zur Hervorbringung einer umweltverträglichen Leistung. Führt beispielsweise ein Hotel umweltfreundliche Techniken hinsichtlich des Energieverbrauchs ein, dann kann dieser Betrieb durchaus wachsen (mehr Gäste), ohne die Umwelteinwirkungen im Verhältnis zu vorherigen Perioden zu steigern. Ohne Zutun des Urlaubers – er muss

²⁵ Vgl. Gerhard Wegner, Umweltregulierung und Entwicklungsfolgen – eine ordnungstheoretische Perspektive zur Nachhaltigkeitsdiskussion, in: Hans-Walter Lorenz/Bernd Meyer (Hrsg.), Studien zur Evolutorischen Ökonomik IV. Evolutorische Makroökonomik, Nachhaltigkeit und Institutionenökonomik, Berlin 2001.

lediglich dieses Hotel aufsuchen – ist ein umweltverträgliches Angebot entstanden.

Die Nachhaltigkeitsziele sind daher auch im Tourismus vom technischen Fortschritt abhängig. In dem Maße, wie Experten intelligente, umweltverträgliche Verfahren und Produkte entwickeln, ist dies zum Vorteil für den Tourismus. Beim genauen Hinsehen ist nahezu alles Technik, was mit dem Markenzeichen „Umweltverträglicher Tourismus“ versehen wird:

- Leistungen/Produkte, die bei Inanspruchnahme bestehende Umwelteinwirkungen reduzieren: Verkehrsleitsysteme, Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV), Umwelt-, Versorgungs- und Entsorgungstechnologien, Sonnenenergie, Regelungstechnik, batteriebetriebene Busse usw.;
- Leistungen mit erhöhter Gebrauchsdauer, mit der Folge, dass die Umwelt geringer belastet wird: weniger Wäschewechsel, „Öko-Kühlschränke“, optimale Bestückung von Geschirrspülmaschinen usw.;
- Leistungen/Produkte, die wieder verwendbar sind: Müllvermeidung, Mehrwegflaschen, Recyclebares usw.;
- Produkte, die aus erneuerten Produkten bestehen;
- Güter/Produkte und Leistungen, die möglichst ortsnah erzeugt werden: Lebensmittel, Ausstattungen, Pflanzen, Häuser, Ferien auf dem Bauernhof, Handwerkskurse;
- Lenkung des Freizeitverhaltens: Führungen, markierte Wege, Parkraumbewirtschaftung, Informationen;
- regionale Netzwerke der touristischen Leistungsanbieter: Kooperieren bzw. vernetzen sich die Anbieter, dann führt diese „Unternehmenspolitiktechnik“ u. a. dazu, dass neben den Transaktionskosten auch die Umweltbelastungen etwa derart sinken, dass Urlauber „von der Region leben“ (Produkte, Freizeitaktivitäten usw.).

Diese knappe Auflistung demonstriert, dass es etwas Vorgefertigtes gibt, in das sich der Tourist bzw. Urlauber integrieren muss. Indem er sich duscht, sein Frühstück am Büfett zusammenstellt, Güter einkauft oder auf markierten Wegen wandert, verhält er sich umweltverträglich – er hat dabei wenig(er) Energie/Ressourcen verbraucht und die Flora/Fauna nicht über Gebühr belastet. Dieses Ergebnis stellt sich jedoch nur ein, weil Tourismusanbieter technisch vorgesorgt haben. Es zeigt sich bei diesen Beispielen ganz deutlich, dass es im Tourismus keine vom technischen Fortschritt abgekoppelte Umweltverträglichkeit gibt. Der Tourismus kann nur so umweltfreundlich und nachhaltig sein, wie es die Gesellschaft bzw. Wirtschaft gerade ist.