

Erfolgreiche Ecolodge auf Zanzibar

Tourismus mit Zukunft

Sozial, ökologisch, fair und doch ökonomisch

Wie kann nachhaltiger Tourismus Umwelt, Kultur und Menschenrechte in seine Strategie integrieren und dennoch wirtschaftlich erfolgreich sein? Text: Christian Baumgartner

V ielfältige Herausforderungen. Neben den aktuellen politischen Diskussionen zu Grunderwerbssteuer, Rauchverbot und der Pauschalreiserichtlinie der EU steht die latente Forderung nach mehr Nachhaltigkeit im Tourismus im Raum. Die Welttourismusorganisation gibt hohe An-

ren Menschenrechte im Tourismus und den Reisenden werden Tipps gegeben, wie sie respektvoll fotografieren sollen. Es scheint, dass der Tourismus seine Leichtigkeit und Unbeschwertheit verloren hat.

Nachhaltig und wirtschaftlich erfolgreich. Ist es denkbar, dass Tourismus all

Unverwechselbares aus Österreich ... Die Bandbreite erfolgreicher Beispiele in Österreich reicht vom Urlaub im Bregenzer Wald oder dem Biosphärenpark Großes Walsertal im Westen bis zum Waldviertel oder dem Seewinkel im Osten Österreichs. Alle Regionen bieten Unverwechselbares und überall trägt der Tourismus erfolgreich zum Lebensstandard der lokalen Bevölkerung bei.

Erfolgreiche nachhaltige Tourismusangebote findet man für alle Preisklassen, Destinationen und viele Aktivitäten.

sprüche vor: „Nachhaltige Tourismusentwicklung führt zu Ressourcenmanagement in einer Weise, dass wirtschaftliche, soziale und ästhetische Bedürfnisse erfüllt werden können, während gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und Lebenserhaltungssysteme erhalten werden.“ Umweltschutzorganisationen versuchen sinnvollerweise zu überzeugen, dass die CO₂-Emissionen von Flugreisen kompensiert werden, entwicklungspolitische Organisationen thematisie-

diesen Ansprüchen gerecht wird und dennoch – oder gerade deshalb – auch wirtschaftlich erfolgreich ist? Die oftmals geäußerten Ansichten, dass Nachhaltigkeit nur durch hohe Preise möglich sei oder völlig konträr, dass Nachhaltigkeit nur etwas für die billigen, ländlichen Tourismusregionen sei, sind beide falsch. Erfolgreiche nachhaltige Tourismusregionen und -angebote finden sich in allen Preisklassen, überall auf der Welt und sind für (fast) alle Aktivitäten möglich.

... und aus aller Welt. Die High-End Angebote eines wahrlich luxuriösen Urlaubs, etwa in der preisgekrönten Boomkolbeh-Turkmen Ecolodge im Iran oder der ebenso ausgezeichneten Singita Pamushana Lodge in Simbabwe, zeigen aber, dass es auch in diesem Segment möglich ist, nachhaltig und erfolgreich zu sein. Falls die Lust auf mehr Beispiele geweckt wurde: Die Mitglieder des „Forum Anders Reisen“ bieten nachhaltige Reisen in nahezu alle Ecken der Erde an.

Tourismus braucht Gesichter und Visionen. All diese positiven Beispiele haben eines gemeinsam: Dahinter stehen konkre-



te Menschen, die einen engen Bezug zu ihrer Region oder dem Zielgebiet haben. Es braucht im Tourismus Gesichter und Menschen mit Visionen. Wolf Michael Iwand war eine solche Persönlichkeit. Anfang der 90er Jahre zum ersten Umweltbeauftragten der

Kerngeschäft verändern. Ein Beispiel dafür sind die Millionen Tonnen Lebensmittel, die täglich in Restaurants und Hotels verarbeitet werden und teilweise sogar im Abfall landen, wenn sie an überdimensionierten Buffets angeboten werden. Das Ziel wäre jedoch, res-

sie vorerst nicht beantwortet werden können und der Möglichkeit, sich über „richtiges“ Verhalten im Urlaubsland zu informieren, hilft v. a. ein Perspektivenwechsel: Stellen Sie sich doch einfach mal vor, selbst GastgeberIn für fremde Menschen zu sein. Welche Verhaltensweisen würden Sie erwarten, welches Interesse an (Nieder-)österreich würde Sie freuen? Was würde Sie verletzen? Und schon weiß man im Grunde genommen sehr gut, wie man sich selbst im eigenen Urlaub verhalten soll.

Hinter allen positiven Beispielen stehen Menschen, die einen engen Bezug zu ihrer Region oder dem Zielgebiet haben.

TUI bestellt, eröffnete er eine seiner ersten Reden an der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin mit den Worten „I had a dream“. Bewusst an Martin Luther King anknüpfend, versuchte er einen umweltgerechten Weg für den weltgrößten Reiseveranstalter aufzuzeigen und das in einer Zeit, als Nachhaltigkeit noch nicht en vogue war. Trotz des großen Enthusiasmus wurden nicht all seine Ideen sofort umgesetzt. Ein Umstand, der vor Augen führt wie schwierig es ist, einen großen Tanker wie den Tourismus zu manövrieren.

Erfolgreich Weitwandern. Eine Persönlichkeit mit Visionen im Tourismus von heute ist Christian Hlade. Der Architekt und Self-Made-Touristiker geht mit seinem Reiseveranstalter Weltweitwandern einen konsequent zukunftsfähigen und gleichzeitig erfolgreichen Weg. Ohne jemals das Wort „nachhaltig“ in den Mund genommen zu haben, bietet Weltweitwandern einen umweltfreundlichen Tourismus auf Augenhöhe mit den GastgeberInnen in den bereisten Ländern. Für die TouristInnen ergeben sich so einmalige Erlebnisse und Weltweitwandern hat – gerade durch dieses Konzept – wirtschaftlichen Erfolg.

Veränderungen erforderlich. Wenn Tourismus zukunftsfähig werden will, muss er sein

sourcenschonend zu wirtschaften und außerdem darauf zu achten, dass so viele Lebensmittel wie nur möglich, aus der jeweiligen Region und idealer Weise auch aus biologischem Anbau bezogen werden. Damit könnten Transportwege verringert, lokales Einkommen geschaffen sowie ein weiterer wichtiger Baustein am Weg zur Nachhaltigkeit gesetzt werden. Genau damit beschäftigt sich das aktuelle Projekt „Sustainable Food“ von futouris, einer Nachhaltigkeitsinitiative der Tourismuswirtschaft. Dabei sind Paralleltäten zwischen Tourismus und Lebensmittelbranche erkennbar: Waren biologische Lebensmittel anfangs nur in Spezialgeschäften erhältlich, so haben sie hierzulande mittlerweile die Supermärkte erobert. Gleichzeitig werden die KonsumentInnen dahingehend anspruchsvoller, dass sie nicht nur gesunde Produkte, sondern auch sozialverträgliche einfordern. Ähnliches ist bei Reisen zu beobachten bzw. zu erwarten.

Eigenverantwortung. Die Reisenden können – ganz ohne Komfortverlust – entscheidend dazu beitragen, den Tourismus umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten. Neben dem bewährten Tipp, im Reisebüro einfach viele Fragen zu stellen, selbst wenn

Ausblick. Es gibt unbestritten noch schwarze Schafe, aber die Umweltstandards haben im Großen und Ganzen die Tourismuswirtschaft – die von einer (relativ) intakten Natur lebt – erreicht. Parallel dazu wächst – zaghaft, aber spürbar – die Nachfrage seitens der Reisenden nach sozial- und umweltverträglichen Urlaubsmöglichkeiten. Es dürfte nur mehr eine Frage der Zeit sein, bis ökologisches, soziales und ökonomisches Denken und Handeln auch die „big player“, seien es Reiseveranstalter, Hotelketten oder konven-

Die Nachfrage nach fairen Reiseangeboten steigt langsam, aber stetig.

tionelle Tourismusdestinationen, erreicht hat. Auch oder gerade deswegen, weil es einfach wirtschaftlich lukrativ ist. ←

DI Dr. Christian Baumgartner, Gründer von response & ability, einem global vernetzten Know-how-Unternehmen und einer Wissensdrehscheibe im Nachhaltigkeitsbereich.

www.nf-int.org/reisen-mit-respekt,
www.futouris.org, www.weltweitwandern.at,
www.fairunterwegs.org, www.forumanders-reisen.de, www.responseandability.com

© BAUMGARTNER (2), WELTWAENDERN.AT