

Schneizldreuth statt Ballermann – Wie sehen Urlaub und Freizeit in Zukunft aus?

Vortrag

von Dr. Wolf Michael Iwand,

Leiter Umweltmanagement TUI AG, Hannover,

bei den Benediktbeurer Gesprächen der Allianz Umweltstiftung 2002.

Ich danke Ihnen, dass die Allianz Umweltstiftung in diesem Jahr, das die Vereinten Nationen zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus“ und parallel zum „Internationalen Jahr der Berge“ ausgerufen haben, und in dem die Rio-Folgekonferenz „Rio+10“ in Johannesburg stattfindet, die Zukunft von Tourismus, Urlaub und Freizeit zum Thema macht.

Der ganz vorzügliche Dokumentationsband der Benediktbeurer Gespräche der Allianz Umweltstiftung beweist, dass dies ein wahrhaft interdisziplinäres Forum ersten Ranges ist, und dass es zu einem Pfeiler konstruktiver Streitkultur geworden ist. Sich Ihrem Anspruch und Ihrem Niveau zu stellen ist, das gebe ich gerne zu, eine spannende persönliche Herausforderung.

Ich hatte genau vor einer Woche in Hannover die Gelegenheit, ein „Werkstück“ der Allianz Umweltstiftung zu begutachten: den Blauen und nun auch Silbernen Raum der so genannten Grotte, gestaltet von Niki de Saint Phalle, als staunenswerte, märchenhafte Inwertsetzung von Umwelt und Kultur am Eingang der Herrenhäuser Barockgärten. Heute bin ich hier, an einem Ort, der stark macht und der Hoffnungen geben will, und ich freue mich, dass ich sehr besondere Menschen wiedertreffe, die mich mit ihrer Arbeit und ihren Ideen ebenso zum Staunen gebracht haben wie die Blaue und die Silberne Grotte in Hannover. Danke für die Einladung. Ich freue mich, heute mit Ihnen zu diskutieren.

Schneizldreuth statt Ballermann

Also: „Schneizldreuth statt Ballermann“ – der Titel klingt harmloser als alle bisherigen Titel der Benediktbeurer Gespräche. Verführerisch harmlos! Nähe ist „in“, und Schneizldreuth hat doch wirklich alles, was der deutsche Ferien-Mensch braucht: die Erhabenheit der Deutschen Alpenstraße, umgeben von Naturschutzgebieten, Nationalpark und Biosphärenreservat Berchtesgaden nur eine Wanderung entfernt, und meine Damen und

Herren, sogar eine ehrbare Schönheitskönigin, die Salvermoser Zenz, die Schönheitskönigin von Schneizlreuth.

Dagegen (der!) BALLERMANN! Ein irgendwie gemeines Wort wie ... „Boxenluder“. Von lüsternen deutschen Medien erst voyeuristisch ausgezogen, dann an den Medien-Pranger gestellt und geächtet, „im Namen des guten Geschmacks“ verurteilt, stigmatisiert – auf Jahre! Eine mallorquinische Gemeinde! Kennen Sie den Ort? Die Playa de Palma?

Zugegeben, die gastfreundlichen Mallorquiner haben es den deutschen „Protagonisten“ dieser Urlaubsform zu leicht gemacht. Und den skrupellosen Berichterstattern sowieso. Jedenfalls gilt, ob Putzfrauen-Insel oder High-Society-Refugium: Was der SPIEGEL auf seinem Titel „Mallorca – das bessere Deutschland“ genannt hat, polarisiert seit Jahren ganz Deutschland.

Benediktbeurer Gespräche, habe ich gelernt, heißt Streitkultur! Also sage ich: Vorsicht mit Stereotypen! Vorsicht vor potenziellen Kampfbegriffen eines „touristischen Kulturkampfes“! Wie klänge denn beispielsweise:

- „Mandelblüte“ statt „Hoyerswerda“!?
- „Copacabana“ statt „Krähwinkel“!?
- „Im Süden“ statt „Im Dauerregen“!?
- „Kaufe, was und wo es am schönsten ist“ statt „Kaufe deutsch“!?

Im neuesten Tourismusbericht der Bundesregierung (vom 24. April 2002) heißt es unter der Überschrift „Konzeption der Bundesregierung für den Bereich Umweltschutz und Tourismus“ ähnlich harmlos: „Jede Maßnahme zur Stärkung des Deutschlandtourismus stellt einen Beitrag zur Minderung der Umweltbelastungen und deshalb auch einen Beitrag zum Klimaschutz dar.“ Sehr ehrenwert! Und ist rein rechnerisch wohl richtig. Heißt das aber auch analog für die zweitstärkste Exportnation der Welt: Jede Maßnahme zur Verhinderung der Frachtbeförderung von deutschen Exportgütern stellt einen Beitrag zum Klimaschutz dar?

Schneizlreuth und Ballermann

Ich könnte es mir natürlich leicht machen. „Schneizlreuth statt Ballermann“? Warum eigentlich „statt“? Es muss doch heißen: Schneizlreuth „und“ Ballermann, nicht entweder-oder, sondern sowohl als auch! Und

natürlich, wie beim Hasen und dem Igel, die TUI ist längst da. Nicht ganz genau in Schneizreuth, aber nach Oberbayern, nach Ruhpolding, ein paar Kilometer weiter, hat der Gründungsvater der TUI, Dr. Carl Degener, bereits Anfang der 30er Jahre „Volksreisen für den kleinen Mann“ organisiert. 1935 sind es bereits 9.000 Pauschal-Gäste, 1938 sogar schon 13.000 Pauschal-Urlauber, die mit Degener in das „Kuhdorf“ Ruhpolding reisen.

Unmittelbar nach dem Krieg beginnt Degener von Ruhpolding aus seine „unternehmerische Vision“ einer großen Reiseorganisation mit eigenen Hotels, Omnibussen, Sonderzügen, Schiffen, ja sogar Flugzeugen aufzubauen. Man erklärt ihn für großenwahnsinnig. Weihnachten 1948 fährt der erste Ferien-Sonderzug – Wagen der 3. Klasse mit Holzbänken – mit 1.200 Gästen aus Hamburg und Dortmund in Ruhpolding ein. Der Zug braucht fast 24 Stunden, probeweise werden Hängematten gespannt. Degener, der verrückte Visionär, entwickelt Ruhpolding zusammen mit Kurdirektor Goll zum erfolgreichsten Ferienort deutscher Urlauber in den Alpen und macht seine „Touropa“ zum Qualitätsanbieter und Marktführer der deutschen Reisebranche; Slogan: „Ferien wie noch nie“.

Zeitgleich bringt ein anderer Gründungsvater der TUI, Dr. Tigges, die ersten deutschen Urlauber nach Mallorca: 1934 noch mit Bus, Bahn und Schiff, ab 1953 bereits mit einer Propellermaschine. Ob Ferien auf dem Bauernhof oder erster FKK-Prospekt, Touropa/Tigges/TUI ist immer dabei: Ruhpolding und Mallorca sind Synonyme für die Geschichte der TUI. Und auch heute ist die TUI größter Reiseveranstalter für Deutschland, mit Ruhpolding im Spezialkatalog, und größter Tour Operator für Mallorca. Über 70 Jahre – ein Beispiel „nachhaltiger“ touristischer Partnerschaft mit Ruhpolding und Mallorca.

Zukunft des Urlaubs

Aber die Frage heißt ja: „Wie sehen Urlaub und Freizeit in ZUKUNFT aus?“ Natürlich könnte ich jetzt mit Mark Shuttleworth und Dennis Tito, den ersten Weltraum-Touristen, loslegen, die für jeweils 20 Millionen US-Dollar (pro Kopf!) zur ISS „gespaced“ sind – übrigens nicht mit der TUI, warum zur Hölle sollen wir zum Himmel fahren, wenn wir ein Stück Erde wie dieses haben, das wir alle – und wir Touristiker ganz besonders – „Paradies“ nennen? Geht es uns bei der „Z-Frage“ – Sie wissen, was ich meine – um Mond-Reisen, um Science-Fiction? Wenn ich die Benediktbeurer Gespräche richtig verstehe, geht es um „Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeits-Potenziale“!

Nun klingen die beiden Begriffe „Zukunft“ und „Nachhaltigkeit“ ja merkwürdig sperrig zueinander. Dabei sind sie höchst kompatibel gemeint und nicht wenige bevorzugen heute „Zukunftsfähigkeit“ als den Leitbegriff. Wenn wir uns darauf einigen, wird es spannend. Was heißt eigentlich „Zukunft“? Sie erinnern sich sicher an Y2K, Jahrtausend-Zukunft oder Big Bang: Zukunft, die nur eine Sekunde dauerte, Milliarden kostete und nichts brachte. Die SPD hat eben noch eine Zukunftsprognose gegeben – vorsichtshalber nur bis zum Ende der nächsten Legislaturperiode 2006, aber immerhin: „Deutschland wird Fußballweltmeister!“ Die Prognose hatte kaum einen Tag Bestand.

Die „Reiseanalyse“, auf die sich der neue Tourismusbericht der Bundesregierung beruft, bezieht sich immerhin bis auf das Jahr 2010. Die Welttourismusorganisation WTO prognostiziert sogar präzise Wachstumswahlen bis 2020. Die „ökologischen Zielsetzungen“ der TUI reichen „nominal“ bis ins Jahr 2050. Science-Fiction? Mitnichten. Unsere jungen Kunden von heute haben 2050 noch längst nicht das Rentenalter erreicht – und sollten doch dann erst so richtig loslegen mit dem Reisen mit der TUI! Dafür investieren wir doch schließlich in Kundenbindung und Markenloyalität.

Die Entwicklung der Alterspyramide ist allein schon ein zentraler Zukunftsindikator für Urlaub und Freizeit, ökonomisch und ökologisch. Und das sieht gut aus, sehr gut sogar (vgl. Reiseintensität und Reismotive von Senioren – Gesundheit, Wellness, intakte Natur erleben – und deren differenzierte Ansprüche aufgrund großer Reiseerfahrung)! Wenn da nicht die Gegenwart wäre!

Risiko Urlaub?

„Risikobranche Tourismus“ schreibt die FAZ, der aktuelle Börsenkurs im Keller, die „Quartalsergebnisse“ ... das ist die ZUKUNFT, die zählt!

Wir mögen über Ökologie als „Langfrist-Ökonomie“ und sozial-ökologische Verantwortung für zukünftige Generationen sprechen – zuerst müssen wir über die „Gegenwart der Zukunft“ sprechen, und die ist heute: Zukunft ist heute. Just-in-time! Jetzt-Zeit! Und heute steht ein Thema auf der Agenda: SICHERHEIT! Konnte man den 11. September 2001, das Terror-Attentat auf das World Trade Center in New York, vorhersehen? Oder den 11. April 2002, das Terror-Attentat auf Touristen in der größten Synagoge auf Djerba?

Wenn wir über den „Umgang mit Zukunft“ sprechen, dann sprechen wir über den Umgang mit RISIKEN bzw. über SICHERHEIT:

- politische Sicherheit,
- ökonomische Sicherheit, Investitionssicherheit, oder denken Sie an die extrem schwierig zu gestaltende Haftpflicht-Versicherung für Drittschäden nach Terroranschlägen,
- ökologische Sicherheit,
- soziale Sicherheit ... politische Sicherheit. Der Kreis schließt sich.

Tourismus in den Zeiten von Terrorismus, Konjunkturereinbrüchen, Firmenzusammenbrüchen, Naturkatastrophen, Armut und AIDS – kann man bei solchen sicherheitsrelevanten Risikopotenzialen von Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit sprechen? Sie, im „Zentrum für Umwelt und Kultur“, sagen allerdings: „Eine Zukunft, die das Risiko scheut, hat keine Zukunft!“

Ich verstehe dieses Symposium nicht als Vertriebs-Training des Bayerischen Fremdenverkehrsverbandes, sondern als Beitrag zur Debatte um nachhaltige Entwicklung durch Tourismus. Ich selbst spreche ganz ausdrücklich nur aus meiner spezifischen Erfahrung und spezifischen Aufgabe in einem Konzern, als Beitrag zum besseren Verständnis der Akteure in dieser Debatte, weil die Nachhaltigkeitsentwicklung im Unternehmen und außerhalb keine Win-Win-, auch nicht eine Konsens-Veranstaltung ist, vielleicht noch nicht einmal „tragfähige“ Kompromisse produziert, sondern Konfliktmanagement des marginalisierten Ernstfalls ist, bestenfalls zwischen guten Gewinnern und guten Verlierern.

Um uns der „Z-Frage“ – Sie wissen, was ich meine – anzunähern, möchte ich drei Aspekte anskizzieren, die meine Sichtweise erläutern:

- 1) über den „Umgang mit Komplexität“,
- 2) über den „Umgang mit Natur“, und
- 3) über den „Umgang mit Wandel“.

Umgang mit Komplexität

Unsere kleine Urlaubswelt hat sich in wenigen Jahren von einer bodenständigen, extrem heterogenen, mittelständischen Reisebürowirtschaft in eine multinationale Tourismus-Industrie gewandelt. An der Spitze des Fortschritts optimieren heute vertikal (und horizontal) integrierte Touristikkonzerne das „Commodity-Produkt“ Urlaub und Freizeit als Volumengeschäft mit Plattformstrategien und „atmender Produktion“

entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Der Einsatz aller notwendigen Ressourcen geschieht nach strengstem Kosten-Nutzen-Controlling zur Sicherung der Profitabilität, vor allem bei börsennotierten Unternehmen. Das klingt vielleicht nicht so ganz nach „Traumreisen“, ist aber relativ ressourcen-effizient und gemessen an der vorherrschenden Doktrin der alles entscheidenden Kundenzufriedenheit enorm erfolgreich – für jedermann.

Ferien, Urlaubsgebiete, Reiseveranstalter erhalten von den Verbrauchern Bestnoten. Allerdings werden die bei unseren Kunden so beliebten Meeres-Schildkröten, Wale und Delphine, Gamsböcke und natürlich auch Zwerggänse inzwischen anderen Tiergattungen nachgeordnet: Da(x)chs, Bulle und Bär haben Priorität. Ein Merkposten für Artenschützer!

Wenn gerade zu den letztgenannten Arten – Dax, Bulle, Bär – noch x Millionen weitere Spezies dazukommen, angefangen mit dem „reitenden Urzweig“, der kleinsten, jetzt gerade bekannt gewordenen Mikrobe, dazu internationale Konventionen, Brüsseler Direktiven, lokale und internationale „ANSPRUCHSgruppen“, in der Regel Minderheiten, mit ihren Forderungen nach völlig neuen radikalpartizipatorischen Spielregeln, und eine ausufernde Vielfalt an Themen wie Globalisierung, Liberalisierung, Deregulierung, Privatisierung und Nachhaltigkeit/Sustainability, Armutsbekämpfung und Menschenrechte, Zivilgesellschaft und globale Gerechtigkeit dazukommen, und das ja keineswegs nur bei uns, sondern auch in den Least Developed Countries – Afghanistan, Palästina, Somalia, Bangladesch, Tschad –, dann kreierte das eine ungeheure Komplexitäts-FALLE!

Keep it simple!

Die juristisch zunächst ihren Eigentümern, ihren Shareholdern, verpflichteten Unternehmen antworten systemeffizient auf diese explodierenden Anforderungen: durch Reduktion der Komplexität. Keep it simple! Denn Komplexität zieht nicht nur unweigerlich erhebliche Kosten nach sich, „Komplexitätskosten“, sondern kreierte gleichzeitig Unsicherheit über potenzielle Folgen. Was sind die ökonomischen und/oder ökologischen und/oder sozialen Folgen zum Beispiel von Klimawandel, Bodendegradation, Biodiversitätsverlusten oder ungesicherter Wasserversorgung? Wie bringen wir dies gegebenenfalls in Übereinstimmung mit unseren Qualitätsstandards und unseren Markenversprechen – und den Stakeholder-Forderungen? Zu welchen Kosten?

Und was tun, wenn wir für unsere Umweltmanagementsysteme, unser Umweltmonitoring, Umweltcontrolling, unsere auch juristisch notwendige Corporate Governance, von Multi-Stakeholdergruppen im Endeffekt „Öko-Imperialismus“ und „neokolonialistische“ Ökostandards vorgeworfen bekommen? Und wenn hoch respektable Entwicklungsgruppen dem Tourismus die „Rote Karte“ zeigen und uns „vom Platz“ stellen wollen?

Wie gehen wir ökonomisch ergiebig, umweltgerecht und sozialverantwortlich mit dieser Komplexität um, wenn sich darüber hinaus die Rahmenbedingungen – global, regional und lokal – permanent und immer häufiger schockartig verändern? Selbst „Macht und Einfluss“ von Großunternehmen sind dann nur noch weiche Faktoren, Restgrößen. Hundertprozentige Kundenzufriedenheit (mit Geld-zurück-Garantie!) und Markenvertrauen (auch auf Grund ökologischen Vertrauens!) sind hingegen die konkreten Stellschrauben, an denen wir unsere Kernkompetenzen ausrichten.

Beispiel: Im praktischen Umgang mit Komplexität investieren wir gezielt in die physische und virtuelle Vernetzung – Hardware und Software – von ökologischem Handlungswissen, Wissen als Werkzeug, aber auch im Verständnis von Wissen als kulturelle Ressource, als „Brainware“ für Lebensqualität und einen Zivilisationsprozess, bei uns und in den Urlaubsländern. Informationsmanagement als Wissensmanagement nutzen wir innerhalb der IT-Entwicklung von e-business zur „e-society“ als einen strategischen Faktor. Unsere in der Tat beträchtlichen „economies of scale“ können wir hierbei ökologisch nützlich und kosteneffizient einsetzen.

Umgang mit Natur

Wie viel simpler klang jene spöttische Frage von Kritikern, ob wir jetzt mit unserem Umweltbeauftragten „Mallorca für Müslis“ anbieten würden! Konzernwirklichkeit ist viel komplexer und das muss den Akteuren, ob Shareholder oder Stakeholder, klar sein. Wenn nicht, dann ist es allerdings unsere Aufgabe, für „public understanding“ zu sorgen, ebenso wie dies bei solchen Themen wie Agrarwende, Gentechnologie, GMOs, Biopiraterie oder Informatik der Fall ist.

Über den „Umgang mit Natur“ lässt sich ähnlich komplex sprechen wie über den „Umgang mit Komplexität“. Aber diesmal will ich versuchen, die Komplexität von Biodiversität und Ökosystemforschung, von Raumordnung, Flächenverbrauch, Flächennutzung und Nutzungskonflikten, von Großschutzgebieten und

Nutzungskategorien, von Nichtnutzung und nachhaltiger touristischer Nutzung, von lokaler Beteiligung, Empowerment und „benefit sharing“ in ein zukunftsorientiertes Bild zu bringen.

Zufälligerweise handelt das Bild von Mallorca, allerdings ... im Jahre 2080. Das Bild ist nicht von mir, sondern von einem Mallorquiner. Es gibt nur noch ein einziges Hotel auf der Insel. Aber es ist das höchste Bauwerk des Planeten: 2.700 Meter hoch, 900 Etagen, zwei Millionen Betten, 2.000 Inhouse-Schwimmbecken und zehnkilometerlange Riesenrutschen ins Meer, gesponsert von ... der TUI. Dieses „Weltwunder“ des Jahres 2080 wird „El Coloso“ genannt. Und, werden Sie fragen? Ganz Mallorca ist ein geschützter Naturpark mit duftender Flora und endemischer Fauna, die Strände und Küstenzonen wieder unberührt, die Insel der Natur und ihrer Bevölkerung und ihrer Kultur zurückgegeben.

Wie utopisch dieses Zukunftsmodell eines Mallorquiners für das Jahr 2080 ist, vermag vermutlich niemand zu sagen. Warum eigentlich nicht? Welche Eintrittswahrscheinlichkeit hat dieser Entwurf, der doch nur Nutzungskonzentration und Naturwerte durch Raumordnung in einem symbolischen Bild vereint? Ist das eine virtuelle Realität, die sich heute noch in künstlichen Ferienwelten und Erlebnisparks ausdrückt?

Wer bezahlt?

Beim „Umgang mit Natur“ habe ich über die Jahre gelernt, dass unsere Leitlinien über Inwertsetzung, über Schützen durch Nützen, über Wert-Schöpfung durch Wertschätzung eigentlich nur Konstrukte für die Frage sind: Wer bezahlt – für den Schutz von Natur?

Ist die Ecotasa, die Ökosteuer, die seit dem 1. Mai 2002 auf den Balearen von den Urlaubern, den „Schädlingen“, kassiert wird – oder kassiert werden soll –, der parteipolitische oder finanzbürokratische Durchbruch für den Beginn einer „ökologischen Steuerreform“ in Feriengebieten? Wofür ist sie gedacht – als „Schadstoffabgabe“, als Kompensation und Ausgleich für „Eingriffe“ in den Naturhaushalt, für „Trittbelastungen“ in Schutzgebieten? Als „Solidaritätsabgabe“ der Urlauber für die reichste Provinz Spaniens?

Die Finanzierung von nachhaltigem Naturschutz als einem Kurswechsel ist meines Erachtens die zentrale Prüfstand-Frage. Nur dass es vor dem Hintergrund der weltweit lahmen Konjunktur natürlich ein denkbar schlechter Zeitpunkt ist, um eine Ökosteuer einzuführen. Mit welchen ökonomischen Folgen?

Die Reisebranche hat den Verbraucher über viele Jahre hinweg mit dem Slogan „Billiger als im Vorjahr“ extrem preissensibel und geradezu preisgierig gemacht. Moderne sekundenschnelle Preisvergleiche in

Computer-Buchungssystemen oder im Internet garantieren nicht nur totale Preistransparenz und sofortigen Zugriff, sondern erziehen den Verbraucher regelrecht zum „einäugigen“ Schnäppchenjäger. Billigflieger, Billigangebote, Billigpreise – wer soll denn dann für den notwendigen Schutz der Natur in Urlaubsgebieten bezahlen, damit Naturschutz nicht nur Schutz auf dem Papier bleibt und Natur- und Nationalparke nicht nur „Paper Parks“?

Die Frage ist natürlich überhaupt nicht hypothetisch. Bezahlen muss der, abgesehen vom „Verursacher“ von Umweltverschmutzung, der den Nutzen davon hat! Aber wer ist das – der Zehn-Tage-Urlauber, der Einheimische, der dort das ganze Jahr lebt, das Land, die Regierung, der Reiseveranstalter oder – im Falle des UNESCO-„Weltkulturerbes“ – die Menschheit?

Das Ziel, das ich ins Visier genommen habe, heißt Zahlungsbereitschaft, „willingness to pay“! Ob Politiker, Unternehmer oder Urlauber – jeder fragt sich doch: Was habe ich davon? Sind es lästige „Kosten“ des Umweltschutzes oder ist es der Gewinn bringende „Nutzen“ des Naturschutzes? In jedem Fall muss es gelingen, den Nutzern den „value for money“ überzeugend darzustellen! Dazu brauchen wir höchst kreative Naturkapital-Manager, Asset-Manager, die ihr Spezialgebiet „wertorientiertes Vermögens-Management“ überzeugend bei Investitionsentscheidungen der Vorstandsetagen durchsetzen. Und wenn das jetzt noch zu praxisfern ist: Wir brauchen dringend „Fundraiser“ in den politischen Instanzen und in den Unternehmen, nicht nur im Sinne von „Öko-Sponsoring“, sondern im Wissen um die Monetarisierung des konkreten Nutzens, Mehrwerts der Wertschöpfung, natürlich auch als „ethische Investments“.

Das ist eine betriebs- und volkswirtschaftliche Herausforderung, für die wir ganz sicher „neue ökologische Allianzen“ bilden müssen, beispielsweise mit den Finanzdienstleistern (Allianz, Münchener Rück, Gerling, Europäische, Elvia), mit Weltbank, GEF, IWF und regionalen Entwicklungsbanken, in Form von Public Private Partnerships, wie zum Beispiel mit der GTZ, der DEG oder der KfW.

Umgang mit Wandel

Und damit sind wir bei der Kernfrage: Wie organisieren wir Wandel, CHANGE, in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit, Wandel, der ökonomisch ergiebig und gesellschaftlich – generationsübergreifend – dauerhaft zukunftssichernd ist?

Sicher ist, wir brauchen den und die Konsumenten dazu – individuell und „vergesellschaftet“. Das Konsumentenverhalten, das Trendforscher äußerst zutreffend mit dem Begriff „Immermehrismus“

beschreiben, unser Lebensstil des „Ich will alles!“, „Alles ist möglich!“, das Übermaß an ständig neuen Ansprüchen und Konsumerwartungen sind längst fragwürdig geworden. Aber nur wenige handeln danach. Unter den aktuellen Bedingungen von „Käufermärkten“ kann aber jeder individuelle Verbraucher die Macht seiner individuellen Kaufentscheidung in die Waagschale werfen: in Form einer „wertorientierten Kaufentscheidung“, die richtige Wahl zu Gunsten „nachhaltiger“ Produkte und Unternehmen durch eine neue „Konsumenten-Autorität“, die sich in einigen Bereichen durchaus abzuzeichnen beginnt – noch nicht im Tourismus! Das wird dauern – vielleicht Jahrzehnte. Was wären bis dahin die Folgen unseres nicht nachhaltigen Konsumverhaltens?

Ist es Menschen in Konzernen verwehrt, an einen nachhaltigen Wandel zu glauben? Wandel durch Wirtschaft! Ich versuche es seit Jahren mit der idealisierten Verbalisierung meiner Vision, „Tourismus zur größten Naturschutzorganisation der Welt zu machen“. Ein großer Amerikaner hat gesagt: „If you can dream it, you can do it!“ Zwar ist auch hier bei den Benediktbeurer Gesprächen den „Öko-Optimisten“ widersprochen worden, leider. Mein Öko-Optimismus ist noch zweckgebundener: ein nicht unbedingt ökologischer, sondern „ökonomischer“ Zweckoptimismus! Ich nenne dies versuchsweise „Eco-Drive“: Wirtschaft als „Driver“ des Wandels.

Econsense

Heute sind hier – keineswegs durch Zufall – sechs deutsche, global tätige Unternehmen anwesend, von insgesamt 23, die sich in einer gemeinsamen Industrie-Initiative „econsense“ dem Leitbild Nachhaltige Entwicklung verpflichtet haben. Natürlich werde ich versuchen, das Know-how, die Erfahrungen, die Verbindungen, das Commitment von Allianz, Münchener Rück, BASF, Gerling und Deutsche Bank (und 18 weiteren Unternehmen) innerhalb dieser Initiative für Preussag/TUI zu nutzen. Aus Preussag wird die TUI, seit 2 Jahren – aus einem Mischkonzern für Stahl, Kohle, Erze, Erdöl, Gas, Tankwagen, Container, Anlagen ist ein Touristikonzern geworden. Die Ökobilanz des Strukturwandels dieses Unternehmens müsste jedenfalls mehr als deutliche Gewinnzeichen ausweisen. Ruhpolding und Mallorca gehören als Assets dazu.

Als Mitarbeiter der TUI vor mehr als zehn Jahren unseren spanischen Hoteliers zum ersten Mal in der neueren Geschichte des Tourismus mit Umwelt-Checklisten auf den Leib rückten, knurrten die Hoteliers – deutlich verärgert: „Seid ihr von Greenpeace?“ Die spontane Antwort unserer Mitarbeiter machte Geschichte: „Wir sind von TUI-Peace!“

Zusammenfassung

Zusammenfassend: „Wie sehen Urlaub und Freizeit in ZUKUNFT aus?“

- Ich habe Ihnen ein historisches und immer noch gültiges Beispiel für nachhaltige Entwicklung durch touristische Partnerschaft mit Ruhpolding und Mallorca gegeben und vor falschen Stereotypen gewarnt, die einen touristischen „Kampf der Kulturen“ begünstigen könnten. Und ich habe gewarnt vor zu viel Eigennutz für die deutsche Reiseverkehrsbilanz bei einer international arbeitsteiligen Welt.
- Ich habe versucht zu erläutern, dass ZUKUNFT von Unternehmen meist als Risk- und Just-in-time-Management verstanden wird und welchen Einfluss „Quartalsergebnisse“ haben.
- Ich habe beim „Umgang mit Komplexität“ die Komplexitäts-Falle und die Komplexitäts-Kosten zu bedenken gegeben, und wie wir in dieser Konstellation durch Vernetzung mit Informations- und Wissensmanagement unsere „economies of scale“ nutzen,
- wie wir beim „Umgang mit Natur“ für Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt kreative, ergebnisstarke Wert-Schöpfungs-Manager brauchen, um die notwendige Finanzierung zu sichern, die die eigentliche Prüfstand-Frage ist,
- und ich habe zum „Umgang mit Wandel“ meinen Zweckoptimismus bemüht, um zu zeigen, dass die „ökonomischen Schritte“, der Wandel durch Wirtschaft, der wirkungsvollere Weg ist, am wirkungsvollsten gemeinsam mit einer „neuen Konsumenten-Autorität“, in einer unglaublich komplexen Welt, die zwischen „Kampf der Kulturen“ und „Verlust der Werte“ ihren Weg sucht – ein Such- und Lernprozess, trial-and-error.

Nochmals: „Wie sehen Urlaub und Freizeit in ZUKUNFT aus?“ In einem Wort: Besser!

Aber das hängt natürlich von uns selbst ab. Aber ... wenn wir es nicht anpacken, wer dann?