



Sustainability Economics and Management (M.A.)

MASTERARBEIT

Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft

Annäherung an eine wachstumsunabhängige Zukunftsperspektive
für das System Tourismus in Deutschland

Vorgelegt von: Gesa Witt
Moorflagen 22 c
22455 Hamburg

Matrikelnummer: 2935587

Betreuender Gutachter: Prof. Dr. Ingo Mose

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Bernd Stecker

Oldenburg, 26.10.2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Kurzfassung	III
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Tourismus - Leitindustrie des 21. Jahrhunderts?	5
2.1 Definitionen und das System Tourismus	5
2.2 Tourismusströme auf globaler und europäischer Ebene.....	7
2.3 Wachstumsprognosen und Wachstumstreiber	8
2.4 Teilsystem Nachfrage	11
2.4.1 Reisemotive.....	11
2.4.2 Erkenntnisse der Tourismussoziologie	12
2.4.3 Deutschland als Quellmarkt	14
2.5 Teilsystem Destination	17
2.5.1 Destinationsmanagement	18
2.5.2 Deutschland als Destination.....	20
2.6 Teilsystem Reisemittlung	21
2.6.1 Reisebüros	21
2.6.2 Reiseveranstalter	22
2.7 Teilsystem Verkehr.....	25
2.7.1 Zahlen und Fakten zu touristischer Mobilität in Deutschland	26
2.7.2 Touristische Mobilität und Klimawandel.....	27
2.8 Umfeldsysteme	28
2.8.1 Gesellschaft und Tourismus	28
2.8.2 Wirtschaft und Tourismus.....	29
2.8.3 Natur und Tourismus.....	30

3 Grundlagen einer Postwachstumsgesellschaft unter Berücksichtigung des Systems Tourismus.....	33
3.1 Begriffliche Eingrenzung.....	33
3.2 Kritik am Wachstumsparadigma	34
3.3 Postwachstum versus Green Growth	37
3.4 Grünes Wachstum und nachhaltige Entwicklung - eine kritische Einordnung	39
3.5 Technischer Wandel	41
3.6 Kultureller Wandel	42
3.7 Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft.....	47
3.8 Dienstleistungen in einer Postwachstumsgesellschaft.....	52
4 Forschungsstand: Tourismus und Postwachstum.....	54
4.1 Historischer Überblick über Wachstumskritik im Tourismus	55
4.2 Teilsystem Nachfrage: Reisen in einer Postwachstumsgesellschaft	57
4.3 Postwachstum und touristisches Angebot	60
4.3.1 Teilsystem Destination: Zukunftsfähige touristische Zielgebiete.....	62
4.3.2 Teilsystem Reisemittlung: Rolle der Reisebüros und Reiseveranstalter in einer Postwachstumsgesellschaft	65
4.4 Teilsystem Verkehr: touristische Mobilität in einer Postwachstumsgesellschaft.....	68
4.5 Umfeldsysteme	71
4.5.1 Schlussfolgerungen zu Gesellschaft und Tourismus.....	71
4.5.2 Schlussfolgerungen zu Wirtschaft und Tourismus	72
4.5.3 Schlussfolgerungen zu Natur und Tourismus	73
5 Ausblick: Wachstumskritische Analyse von Zukunftstrends im Tourismus	76
6 Diskussion der Ergebnisse	80
7 Fazit	83
8 Literaturverzeichnis	87
9 Anhang.....	VI
Anhang 1: Volumen der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2015	VI
Anhang 2: Marktanteile Inland – Ausland (1954-2016).....	VI
Anhang 3: Tourism Area Life Cycle	VII
10 Eidesstattliche Erklärung	VIII

Kurzfassung

Der Tourismussektor gilt als wachstumsstarker und krisenresistenter Wirtschaftssektor, dessen Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist: auf globaler Ebene steigt die Zahl internationaler Tourist_innenankünfte kontinuierlich an und die Angebotsseite lockt mit neuen Zielgebieten, attraktiven Baukastenreisen und innovativen Reiseformen. Auf einem begrenzten Planeten ist jedoch kein unbegrenztes Wachstum möglich und so stoßen Angebot und Nachfrage auf psychologische, ökologische und letztendlich auch ökonomische Grenzen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, Ansatzpunkte für Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft aufzuzeigen und eine wachstumsunabhängige Zukunftsperspektive für das System Tourismus in Deutschland zu entwerfen. Als methodische Basis hierfür dient eine ausgiebige Literaturrecherche der aktuellen Publikationen sowohl im Bereich der Postwachstumsökonomik als auch der Freizeit- und Tourismuswissenschaft, um bereits vorhandene und potenzielle Schnittstellen zu identifizieren. Hierdurch entsteht ein breiter Überblick über den aktuellen Stand zur wachstumskritischen Tourismusforschung.

Abstract

The global tourism sector seems to be one of the fastest growing and crisis-proof economic sectors with a huge potential still to be realised: on a global level both international tourist arrivals and new destinations and innovative forms of travelling are increasing. But infinite growth is not possible on a finite planet and hence both supply and demand are reaching psychological, ecological and also economic boundaries. This thesis therefore aims to identify starting points for tourism in a degrowth society in Germany. The methodological basis for this research is an extended literature research both in the fields of post growth economics and leisure and tourism science in order to identify already present and potential intersections between those fields. In this way, a broad overview over the status quo of growth critical tourism science is given.

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BMWI	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
DLR	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
ICAO	International Civil Aviation Organization
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
MIV	Motorisierter Individualverkehr
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
RA	Reiseanalyse
UNDP	United Nations Development Programme
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Bezeichnung	Seite
Abbildung 1:	Das System Tourismus	S. 6
Abbildung 2:	Internationaler Tourismus im Jahr 2015	S. 7
Abbildung 3:	Urlaubsreisevolumen 1971 bis 2015	S. 15
Abbildung 4:	Beliebteste Urlaubsreiseländer	S. 16
Abbildung 5:	Hauptverkehrsmittel 1954 bis 2015	S. 26
Abbildung 6:	Wochenenddestinationen	S. 45
Abbildung 7:	Nutzungssysteme Wochenendtrip	S. 46
Abbildung 8:	Wachstumskritik und Tourismus	S. 56

1 Einleitung

Der Tourismussektor ist einer derjenigen Wirtschaftssektoren, der trotz diverser globaler Krisen (ökologisch, ökonomisch und sozial) am stärksten wächst und oft als Leitökonomie der Zukunft angesehen wird. Im Jahr 2015 haben die internationalen Tourist_innenankünfte ihr sechstes konsekutives Jahr überdurchschnittlichen Wachstums erreicht (4 % oder 50 Millionen Reisende mehr als im Jahr 2014) (vgl. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 2016: 14). Als einer der bedeutendsten Wirtschaftssektoren trägt der internationale Tourismus mit mehr als einer Milliarde Reisenden zu 10 % des globalen Bruttoinlandsproduktes (BIP) und 6 % der weltweiten Exporte bei und auch zukünftige Prognosen sagen weiteres kontinuierliches Wachstum voraus (vgl. UNWTO 2016: 10 ff.). Seit 1950 hat sich die Zahl der internationalen Reisenden um mehr als vervierzigfacht: im Jahr 2012 haben zum ersten Mal mehr als eine Milliarde Menschen eine Auslandsreise gemacht (vgl. BMWI 2013: 9). Europa spielt hierbei sowohl als vielbesuchte touristische Destination als auch als bedeutender Quellmarkt eine tragende Rolle. Nach Europa reisten im Jahr 2015 609 Millionen Menschen, was 51 % der weltweiten Ankünfte entspricht (vgl. UNWTO 2016: 15). Dabei sind die Grenzen des touristischen Wachstums noch lange nicht erreicht, nehmen zurzeit nur ca. 21 % der Weltbevölkerung über 15 Jahre am grenzüberschreitenden Reiseverkehr teil (vgl. Steinecke 2014: 182).

„Es steht zu befürchten, dass der rücksichtslose Umgang des Menschen mit seiner Umwelt und die Gier der entwickelten und sich entwickelnden Ökonomien auch beim Thema Tourismus nicht haltmachen wird. Nachhaltiger Tourismus wird vermutlich eine Nische für hochgebildete und kaufkräftige Nachfrager (sic) bleiben, während expandierende Destinationen auf schnellen betriebswirtschaftlichen Profit setzen und die volkswirtschaftliche Wohlfahrt dabei übersehen“ (Letzner 2014: 200).

Voraussetzung für diese Wohlstandsexpansion ist die komplexe Verflechtung der Abhängigkeit aus überregionalen Versorgungsketten und Marktdynamiken im Zuge der Globalisierung mit ihrem immensen Konsum- und Mobilitätsniveau (vgl. Paech 2014: 7 f.).

Auf unserem begrenzten Planeten ist jedoch unbegrenztes wirtschaftliches Wachstum nicht möglich. Die planetarischen Grenzen, innerhalb derer die Menschheit anthropogen verursachte globale Umweltveränderungen vermeiden kann, seien für die Bereiche Klimawandel, Verlust der Biodiversität sowie Veränderungen des globalen Stickstoffkreislaufes bereits überschritten (vgl. Rockström et al. 2009). Dies hat auch Auswirkungen auf das System Tourismus. Der Tourismus ist sowohl Auslöser als auch Leidtragender verschiedener Umweltbelastungen: Auf der einen Seite trägt er durch seine Infrastruktur zur Zerstörung der Landschaft bei, andererseits ist er auf eine intakte

Umwelt angewiesen, da sowohl ein passives Erleben der Landschaft als auch aktive Formen der Naturerholung wichtig für die Reiseerfahrung sind (vgl. Steinecke 2014: 194). Rückkopplungseffekte haben folglich umso stärkere Auswirkungen: besonders der Attraktivitäts- und Erholungswert der Natur wird durch Umweltbelastungen gemindert (vgl. Müller 2007: 7). Diese wirken nicht nur vor Ort, sondern tragen auch erheblich zu globalen Umweltproblemen bei: besonders die touristisch motivierte Mobilität ist durch einen sehr hohen Energieverbrauch gekennzeichnet. So verursacht ein Hin- und Rückflug von Deutschland nach Australien ca. 14,5 Tonnen CO₂, wobei jedem Menschen nur ein CO₂-Budget von 2,7 Tonnen pro Jahr zusteht, wenn das Zwei-Grad-Klimaschutzziel der EU erreicht werden soll (vgl. Paech 2014: 51 ff.). Der Tourismussektor wird außerdem als Mitverursacher von Krisen in den Mensch-Umwelt-Beziehungen in den Bereichen Gesellschaft, Siedlung und Verkehr sowie Landwirtschaft und Industrie gesehen. Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Umwelt entstehen in den Bereichen Landschaft und Boden, Biodiversität, Luft, Wasser und Klima, mit Energie und Abfall als ökologische Schlüsselfaktoren. Belastungen entstehen entlang der gesamten touristischen Leistungskette von der Anreise über die Verpflegung, Unterkunft und Aktivitäten vor Ort bis zur Rückreise (vgl. Müller 2007: 6).

Die zuvor beschriebene Wachstumskritik inklusive der Überschreitung ökologischer Grenzen ist Ansatzpunkt für die Postwachstumsökonomik: Neben der Analyse von Wachstumstreibern werden zukunftsfähige (im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit) Gesellschafts- und Wirtschaftsmodelle entworfen, die Wachstumswänge überwinden und auf Qualität statt Quantität setzen. Ziel dieser Arbeit ist es, bestehende Theorien der Postwachstumsökonomik auf den Tourismussektor anzuwenden und die Frage zu beantworten, ob und wie sich vorhandene Ansätze einer Postwachstumsgesellschaft auf das System Tourismus übertragen lassen. Dies impliziert das Hinterfragen des bestehenden Wachstumsparadigmas im Tourismus angesichts sozialer und vor allem ökologischer Krisen, die Analyse von Wachstumstreibern sowie das Finden von Ansatzpunkten für neue, wachstumsunabhängigere Tourismuskonzepte. Für die Nachfrageseite im Tourismus bedeutet dies beispielsweise, dass in einer Postwachstumsgesellschaft das Suffizienzprinzip an erster Stelle stehen sollte. Insgesamt soll ein theoretisches Grundgerüst entstehen, auf dem weitere Forschung in diesem Gebiet aufbauen kann, indem ein Überblick über bestehende Ansätze und Publikationen, die Wachstumskritik und Tourismus miteinander verbinden, geschaffen wird.

Methodisch handelt es sich bei dieser Arbeit um eine Literaturarbeit, die auf einer umfassenden Recherche der vorhandenen wissenschaftlichen Fachliteratur basiert. Hierfür wurde sowohl die vorhandene Literatur zum Thema Postwachstum (weitgehend aus dem deutschsprachigen Raum) auf eine Berücksichtigung des Systems Tourismus hin analysiert, als auch die in der Tourismusforschung stattfindende Debatte zur Wachstumskritik und der Diskurs um sogenanntes „grünes Wachstum“ aufgegriffen. Da der notwendige Wandel des Systems Tourismus sowohl von den Reisenden als auch von den Unternehmen ausgehen kann und sollte, werden sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite in den Blick genommen. Solange die Gesellschaft und die sie gestaltenden Menschen sich noch im Transformationsprozess befinden, ist es allerdings notwendig, dass eine angebotsseitige Regulierung hin zu einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus stattfindet. Daher wird im weiteren Teil der Arbeit darauf eingegangen, wie das Teilsystem Reisemittlung und touristische Destinationen zu einer Wachstumsrücknahme beitragen bzw. wachstumsunabhängiger wirtschaften können („by design“ statt „by disaster“, vgl. Paech 2014: 143). Auch der bereits vorhandene (hauptsächlich internationale) Forschungsstand, der die Bereiche Postwachstum und Tourismus miteinander verknüpft, wird zusammengefasst.

Zu Beginn der Arbeit soll jedoch zunächst ein Überblick über aktuelle Entwicklungen im Tourismus (international, Europa, Deutschland) gegeben werden, um daraus aus dem quantitativen Wachstum hervorgehende Probleme (mit Schwerpunkt auf ökologische Krisen) beschreiben zu können. Nach einem kurzen Überblick über die Grundideen des Postwachstums im globalen Norden werden in einem weiteren Schritt die Themengebiete Postwachstum und Tourismus miteinander verbunden. Hierbei liegt der Fokus zunächst auf Deutschland und Europa, da die Übertragung von Postwachstumsszenarien auf den globalen Süden noch zu leisten ist. Auf Basis einer kritischen Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur findet eine Synthese der zusammengetragenen Theorien statt. Eine Übertragung auf konkrete Fallbeispiele oder die Erstellung von Handlungsempfehlungen ist nicht vorgesehen, da erst einmal eine theoretische Grundlage geschaffen werden soll.

Jedoch werden partiell einige der für den Tourismus vorhergesagten Zukunftstrends auf mögliche Ansatzpunkte für ein Szenario der Wachstumsrücknahme hin untersucht. Auch wenn das System Tourismus zunächst global betrachtet wird und auch internationale Forschungsergebnisse mit einbezogen werden, liegt der Fokus dieser Arbeit auf

Deutschland (sowohl als Quellmarkt als auch als Destination), war es doch bis 2012 globaler Rekordhalter bei den Reiseausgaben und somit „Reiseweltmeister“ (vgl. Steinecke 2014: 160). Weitere Eingrenzungen sowie Hinweise auf zukünftigen Forschungsbedarf finden sich in den jeweiligen Kapiteln.

Der Hauptteil dieser Arbeit gliedert sich in drei Kapitel: Zu Beginn wird in Kapitel 2 ein Überblick über das globale und europäische Ausmaß heutiger Tourismusströme, mögliche Wachstumstreiber und Zukunftsprognosen zur Entwicklung der Nachfrage gegeben. Es folgt ein Überblick über das System Tourismus nach Bieger (2010), das sich aus den Teilsystemen Nachfrage, Destination, Reisemittlung, Verkehr und den Umfeldsystemen Gesellschaft, Wirtschaft und Natur zusammensetzt und das als theoretische Grundlage dieser Arbeit dient. Kapitel 3 umfasst eine Eingrenzung des Postwachstumsbegriffs, eine Einführung in die Wachstumskritik, sowie eine kritische Einordnung von grünem Wachstum und nachhaltiger Entwicklung. Anhand der beiden Nachhaltigkeitsdimensionen des technischen und kulturellen Wandels werden die zentralen Prinzipien der Postwachstumsökonomik (Effizienz, Konsistenz, Suffizienz und Subsistenz) erläutert und zum Ende des Kapitels wird die mögliche Rolle von Unternehmen und Dienstleistungen in einer Postwachstumsgesellschaft betrachtet. Wenn möglich werden bereits in diesem Kapitel erste Bezüge zum System Tourismus hergestellt. In Kapitel 4 erfolgt eine Synthese der beiden vorangegangenen Kapitel, indem der aktuelle Forschungsstand zum Thema Tourismus und Postwachstum zusammengetragen wird. Hierfür wird zunächst ein historischer Überblick über Wachstumskritik im Tourismus gegeben, anschließend werden die verschiedenen Teilsysteme auf bereits vorhandene und mögliche Ansatzpunkte für Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft hin analysiert. Anknüpfend daran werden in Kapitel 5 vorhergesagte Zukunftstrends im Tourismus kritisch auf die Berücksichtigung von Wachstumsgrenzen hin untersucht. Hierfür wird auch auf bereits bestehende Konzepte wie beispielsweise den sogenannten „Slow Tourism“ eingegangen. Eine kritische Diskussion der Ergebnisse findet in Kapitel 6 statt. Im Fazit werden zentrale Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick auf die zukünftige wachstumskritische Tourismusforschung gewagt.

2 Tourismus - Leitindustrie des 21. Jahrhunderts?

Der Tourismussektor ist global betrachtet einer der am stärksten wachsenden und krisenresistentesten Wirtschaftszweige. Seine Bedeutung wird unter anderem in der Zukunftsforschung aufgegriffen, welche die Freizeitwirtschaft als „Leitökonomie der Zukunft“ bezeichnet, die „die Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts antreibt“ (Opaschowski, Pries und Reinhardt 2006: 1). Die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (United Nations World Tourism Organisation (UNWTO)) hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, den Tourismus als Treiber für Wirtschaftswachstum zu fördern (vgl. UNWTO 2016: 3). Aktuelle Zahlen zeigen, dass dieses Ziel in den letzten Jahren erfolgreich erreicht wurde: Internationale Tourist_innenankünfte haben im Jahr 2015 mit einer Gesamtzahl von 1,184 Milliarden ihr sechstes konsekutives Jahr überdurchschnittlichen Wachstums erreicht, was ein Wachstum von 4 % bedeutet oder 50 Millionen internationale Tourist_innen mehr als im Jahr 2014 (vgl. UNWTO 2016: 14). Der weltweite Tourismus stellt aus ökonomischer Sicht eine Leitindustrie des 21. Jahrhunderts dar, jedoch trägt er auch auf vielfältige Art und Weise zu globalen Umweltveränderungen und ökologischen Krisen (siehe Kapitel 2.8.3) bei. Dieses Kapitel gibt zunächst einen Überblick über verschiedene Definitionsmöglichkeiten des Phänomens Tourismus und einen Einblick in die touristische Systemtheorie. Auf einer Zusammenfassung der aktuellen Reiseströme auf globaler und europäischer Ebene baut eine anschließende Zusammenstellung von Wachstumsprognosen und -treibern auf. Abschließend werden die vier Teilsysteme des Systems Tourismus (Nachfrage, Destination, Reisemittlung, Verkehr) sowie die Umfeldsysteme Gesellschaft, Wirtschaft und Natur erläutert. Diese dienen in Kapitel 4 als Basis für die Zusammenführung der Bereiche Tourismus und Postwachstum.

2.1 Definitionen und das System Tourismus

Auch wenn heute auf konzeptioneller Ebene gemeinsame Auffassungen über die Definition des Phänomens Tourismus bestehen, gibt es keine „umfassend gültige und akzeptierte Definition für Tourismus“ (Bieger 2010: 31). Beispielsweise wird die Einrechnung von Tages-, Geschäfts- oder Pilgerreisen unterschiedlich gehandhabt. Grundsätzlich lässt sich zwischen angebotsseitigen und nachfrageseitigen Tourismusdefinitionen unterscheiden. Während erstere bei den Eigenheiten der Anbieter und deren Bereitstellung von Leistungen für Tourist_innen ansetzen, geht es bei letzteren um die Frage, wer als Tourist_in zu definieren ist (vgl. ebd. 31 f.). Die WTO definiert Tourismus nachfrageseitig als „Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten

Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“ (WTO 1993: 18). Im deutschsprachigen Raum wird oft folgende Definition nach Kaspar verwendet: „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort¹ [sic] ist“ (Kaspar 1993: 16). Dieser wirtschaftswissenschaftliche Ansatz ermöglicht die Analyse der Wechselwirkungen und Problemzusammenhänge zwischen den jeweiligen Elementen (vgl. Bieger 2010: 67), was für die Anwendung postwachstumsbezogener Theorien von Bedeutung ist. Zudem trägt er der Tatsache Rechnung, dass der Tourismus nicht losgelöst von seinen Umwelten betrachtet werden darf. Diese Definition bezieht außerdem den Naherholungsverkehr und somit Tagesausflüge mit ein (vgl. Kaspar 1998: 18), was für eine Bewertung des Ausmaßes negativer Externalitäten und die Ausarbeitung zukunftsfähiger Tourismuskonzepte von Bedeutung ist. Die neuere Systemtheorie macht es möglich, Ungleichgewichtszustände und Veränderungsprozesse von Netzwerken zu analysieren, so dass das Hinzukommen neuer Elemente (beispielsweise das Auftreten internationaler Großkonzerne, die Veränderung von Verkehrsverbindungen oder der Zusammenschluss mehrerer Branchen) möglich wird (vgl. Bieger 2010: 72). Basierend auf Forschungsarbeiten zur Systemtheorie entwirft Bieger (2010) folgendes Modell, das aus vier Teilsystemen und mit diesen interagierenden Umfeldsystemen besteht und welches als theoretischer Ausgangspunkt für diese Arbeit dient (S. 81):

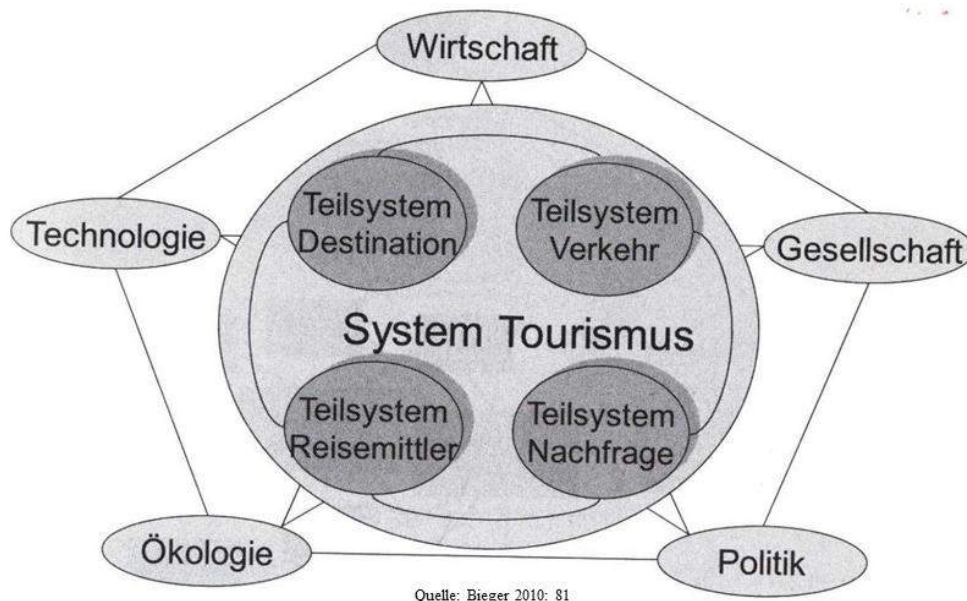


Abbildung 1: Das System Tourismus

¹ In der Sekundärliteratur wird hier der Ausdruck „weder Wohn- noch Arbeitsort“ verwendet (beispielsweise Bieger 2010: 34).

Jedes der Systeme an sich stellt hierbei wiederum ein eigenes Teilsystem, bestehend aus einem Netzwerk von Unternehmen, Organisationen und Infrastruktur, dar (vgl. ebd.: 82). Die Teilsysteme werden am Ende des Kapitels ausführlicher vorgestellt. Hervorgehend aus den Verbindungen zur Umwelt im weiteren Sinne ist das System Tourismus ein offenes System, das sowohl von den es umgebenden Umfeldsystemen beeinflusst wird als auch diese mitprägt. Diese Offenheit betont außerdem die Bedeutung der Umwelt im weiteren Sinne für die Struktur und Entwicklung des Tourismus sowie seine Multidisziplinarität (vgl. Kaspar 1998: 17 ff.).

2.2 Tourismusströme auf globaler und europäischer Ebene

Der Blick auf verschiedene Weltregionen verdeutlicht, dass Europa sowohl in absoluten als auch relativen Zahlen eine bedeutende Rolle im Tourismus einnimmt: Im Jahr 2015 trug die europäische Region zu einer positiven Wachstumsrate von 5 % oder zusätzlichen 29 Millionen Ankünften im Vergleich zu 2014 bei, so dass sich die Gesamtzahl der Ankünfte in Europa auf 608 Millionen beläuft (vgl. UNWTO 2016: 15). Langzeitprognosen gehen von einem Anstieg der internationalen Ankünfte um 2,3 % pro Jahr bis 2030 aus, was 744 Millionen Ankünften entspräche (vgl. ebd.: 72). Abbildung 2 bildet die internationalen Tourist_innenankünfte und Einnahmen im Jahr 2015 ab:

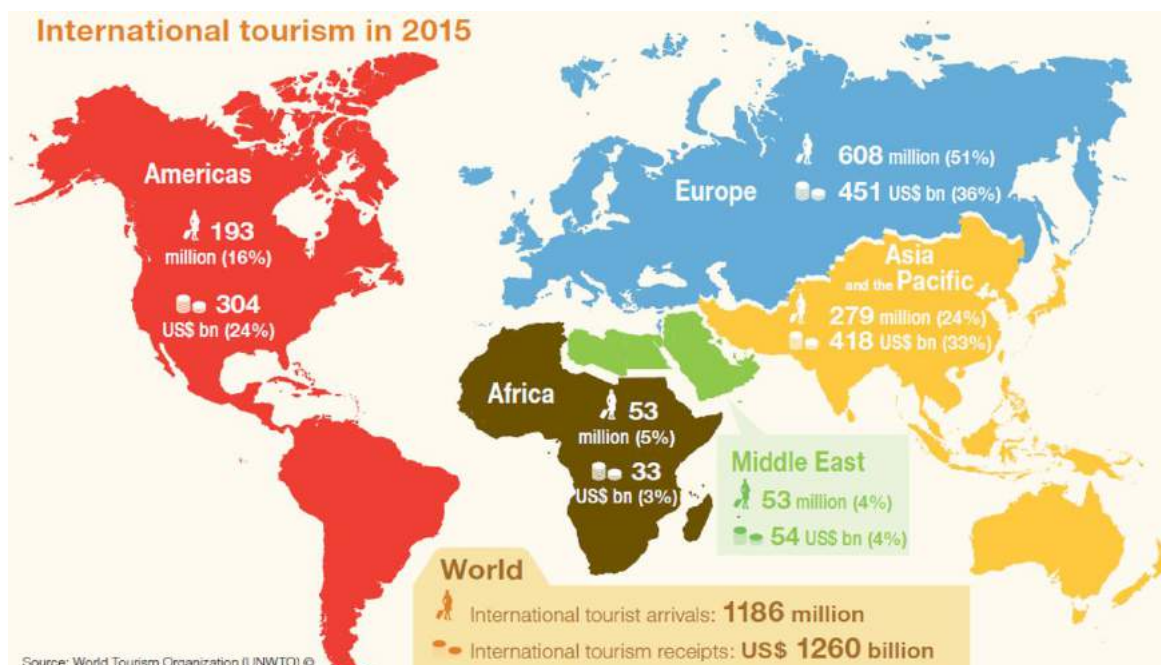


Abbildung 2: Internationaler Tourismus im Jahr 2015 (Quelle: UNWTO 2016 b:2)

Hier wird ebenfalls deutlich, dass Europa mit 51 % der weltweiten Ankünfte und 36 % der Einnahmen mit Abstand den größten Anteil ausmacht, danach folgen Asien und Australien sowie der amerikanische Kontinent.

Auch als Quellmarkt nimmt Europa eine führende Rolle ein, kommt doch jede_r zweite Reisende aus einem europäischen Land (vgl. Steinecke 2014: 26). 82 % der internationalen Ankünfte in Europa werden innerhalb der europäischen Tourismusregion generiert (Stand 2010) (vgl. Scott und Gössling 2015: 270). Gründe für diese ungleichmäßige Verteilung der Reisesströme auf dem Globus seien Push-Faktoren wie wirtschaftlicher Wohlstand und soziale Sicherheit (die in Europa bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts gegeben waren) und Pull-Faktoren wie klimatische Bedingungen, Attraktionen und Megaevents in den Destinationen sowie ein Anstieg im Geschäftsreiseverkehr (vgl. ebd.: 27).

Der heutige globale Tourismus ist in weiten Teilen ein Ergebnis der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften des globalen Nordens, die in den vergangenen 200 Jahren entstanden sind². Steinecke (2014) sieht als Grund für diesen Eurozentrismus den Unterschied im Reiseverhalten zwischen (mobiler) urbaner und (ortsgebundener) ländlicher Bevölkerung (S. 38 f.). Fernreisetourismus, der von Europa ausgeht, macht 18 % aller internationalen Reisen aus und ist für 49 % der vom Reisen verursachten CO₂-Emissionen verantwortlich (vgl. Hall 2009: 49). Aus diesem Grund trägt der von Europa und somit auch Deutschland ausgehende Tourismus eine besondere Verantwortung, wenn es um die deutliche Reduzierung von Emissionen in allen Teilsystemen geht.

2.3 Wachstumsprognosen und Wachstumstreiber

Zum besseren Verstehen der Entwicklung des Tourismus zum heutigen Massenphänomen dient ein kurzer historischer Rückblick unter Berücksichtigung bestehender politischer, wirtschaftlicher und kultureller Verhältnisse. Es wird deutlich, dass noch heute gültige Motivationen zum Reisen (siehe auch Kapitel 2.4.1) schon sehr früh vorhanden waren. Hierzu zählen beispielsweise der Sport-, Bildungs-, Heil-, oder Wallfahrtstourismus in der Antike (Olympiade, Bäderreisen im Römischen Reich oder Pilgerreisen nach Delphi oder Jerusalem), der Bildungs- und Wallfahrtstourismus im Mittelalter (reisende Scholaren, zusätzliche Pilgerziele wie Santiago de Compostela) oder der Bildungstourismus in der Neuzeit in Form von Entdeckungsreisen junger Adliger oder Künstler³ (vgl. Kaspar 1998: 21). Wichtige Meilensteine für den Erfolg des Tourismus waren die Verbesserung des Verkehrssystems und die Industrialisierung

² Zur Rolle der sogenannten „Industrieländer“ als touristische Innovatoren und Motoren der touristischen Entwicklung sowie die Folgen der Ausweitung dieser sogenannten „Pleasure Periphery“ siehe ebenfalls Steinecke 2014: 108 ff.

³ Um zu verdeutlichen, dass es sich damals vorwiegend um Männer handelte, wird hier die männliche Schreibweise beibehalten.

Anfang des 19. Jahrhunderts, welche positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Wohlstand hatten. Faktoren, die zur Entstehung des modernen Tourismus beigetragen haben, sind neben der Industrialisierung und der damit einhergehenden Arbeitsteilung mit Massenarbeitsangebot (1) die Bevölkerungsentwicklung und Verstädterung, (2) die Verkehrsentwicklung (Aufkommen neuer Verkehrsträger), (3) die Zunahme des Realinkommens, (4) die Verbesserung der sozial- und arbeitsrechtlichen Verhältnisse sowie (5) veränderte Bedürfnisstrukturen in der Gesellschaft (vgl. ebd.). Der Tourismus hat sich „von einem Gut des Luxusbedarfs (bis zum 1. Weltkrieg) über ein Gut des gehobenen Bedarfs (bis in die 60er Jahre) zu einem Gut des Existenzbedarfs entwickelt“ (ebd.). Als Gründe hierfür nennt Kaspar (1996) die Zunahme der Freizeit, aber auch mehr Stress in der Arbeitswelt sowie schlechtere Umweltbedingungen in dicht besiedelten und wirtschaftsintensiven Ballungsräumen sowie zunehmenden finanziellen Wohlstand (S. 21). Auch Müller (2007) weist auf den Zusammenhang zwischen Freizeit und Tourismus und der Siedlungsentwicklung hin, da Siedlungswachstum und der damit verbundene Verkehr zur „Unwohnlichkeit der städtischen Wohngebiete und zur Zurückdrängung der Naherholungsgebiete“ führe und somit das Bedürfnis wachse, in der Freizeit dem Wohnumfeld zu entfliehen (S. 53).

Für die beschriebenen hohen Wachstumsraten werden je nach herangezogener Wissenschaft verschiedene Faktoren verantwortlich gemacht: Aus tourismuswissenschaftlicher Sicht fasst Bieger (2010) folgende Gründe zusammen: weltweiter Ausbau der Verkehrs- und Kommunikationsnetze, Globalisierung der Wirtschaft, steigender Wohlstand zahlreicher Nationen, moderne Lebensformen (wie beispielsweise Partnerschaften über zwei Länder hinweg) oder die Veränderung von Interessen und Bedürfnissen durch gestiegene Bildungsniveaus oder Urbanisierungsprozesse (S. 38 f.). Für die Phase der Globalisierung, die für den internationalen Tourismus ab ca. 1980 eingesetzt hat, sind auf der Angebotsseite besonders der Ausbau und die Verbilligung des internationalen Flugverkehrs, berechenbare Qualitäten durch internationale Hotelketten und neue Destinationsformen wie Themenparks oder einheitlich geführte Resorts hervorzuheben (vgl. ebd.: 48 f.).

Steinecke (2014) unterscheidet zwischen Push- und Pull-Faktoren als Motoren des touristischen Wachstums: Push-Faktoren seien (1) Wachstum, Wohlstand und Freizeit, (2) Transport und Kommunikation sowie (3) Verpflichtungen, Wertewandel und religiöse Motive, Pull-Faktoren (1) die Aufhebung von Reisebeschränkungen, (2) natürliche und kulturelle Attraktionen, (3) ökonomische Vorteile und moralische Freizügigkeit sowie

(4) öffentliche Fördermaßnahmen und Verbraucherschutz (vgl. Steinecke 2014: 37 ff.). Diesen Trends wirken gleichzeitig verschiedene wachstumshemmende Faktoren entgegen: wirtschaftliche Rezessionen, Naturkatastrophen/Klimawandel, politische Unruhen, Kriminalität/Terror sowie Epidemien/Gesundheitsrisiken (vgl. Steinecke 2014: 69 ff.). Diese Hemmnisse haben jedoch überwiegend einen temporären und regional begrenzten Charakter, so dass der internationale Tourismus insgesamt sehr widerstandsfähig gegenüber solchen Hemmnissen ist (vgl. ebd.: 74).

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht werden anstatt soziologischer Erklärungen (wie Identitätsverluste in der Heimat), Fernweh und steigende Abenteuerlust in Verbindung mit mehr Freizeit folgende vier Erklärungen für das gestiegene Mobilitätsvolumen herangezogen⁴ (vgl.: Letzner 2014: 216):

(1) Senkung der angebotsseitig wirkenden Transportkosten

Nominale und reale (im Vergleich zu anderen Konsummöglichkeiten) Verbilligung der Reisetätigkeit durch technischen Fortschritt, eine Verbilligung der Rohstoffpreise, die Liberalisierung der Luftverkehrsmärkte sowie den Abbau politischer Hemmnisse. In den letzten 50 Jahren sind die realen Preise für Benzin und Lufttransport pro Passagier und Meile um 60 % bzw. fast 80 % gesunken (vgl. ebd.).

(2) Einkommensentwicklung und -verteilung

In Deutschland hat sich das reale Bruttosozialprodukt in den letzten 50 Jahren versiebenfacht, der Reallohn versechsfacht. Global bestehen erhebliche Einkommensunterschiede (65 % des Welteinkommens stehen 15 % der Weltbevölkerung in Europa und Nordamerika zur Verfügung). Der Einkommenseffekt erklärt einen Großteil des Tourismuswachstums, da beim Tourismus als superiorem Gut die Nachfrage positiv auf Änderungen des Einkommens reagiert (vgl. ebd.: 217).

(3) Verbesserung der Terms of Trade zugunsten der Industrieländer

Die Terms of Trade beschreiben das reale Austauschverhältnis zwischen Import- und Exportgütermengen. Der Import von Gütern und touristischen Dienstleistungen aus ärmeren Ländern begünstigt die reichen Länder sehr stark (wie sonstiger inter-industrieller Handel auch) und nimmt daher zu (vgl. ebd.).

⁴ Der Autor weist außerdem auf unterschiedliche ökonomische Wirkungen hin, je nachdem, ob von einer Ausdehnung eines arbeitsintensiven, landintensiven oder kapitalintensiven Tourismus ausgegangen wird (vgl. Letzner 2014: 197 f.).

(4) Zunahme der Geschäftsreisen im Zuge der Globalisierung

In den vergangenen 30 Jahren hat sich das Volumen des Welthandels vervierfacht, Direktinvestitionen haben sich verzehnfacht. Outsourcing und ähnliche Maßnahmen sorgen für eine Steigerung des notwendigen Geschäftsreisevolumens (vgl. ebd.).

Außerdem wirken sich besonders der gemeinsame Binnenmarkt und die Währungsunion als europäische Integrationsschritte positiv (wenn auch eher indirekt) auf das Tourismuswachstum im europäischen Raum aus (vgl. Letzner 2014: 236).

2.4 Teilsystem Nachfrage

Die Definition und Kategorisierung der touristischen Nachfrage unterliegt einer stetigen Veränderung. Bieger (2010) benennt folgende Hauptelemente des Teilsystems Nachfrage: (1) das Motivationssystem (Motive und Bedürfnisse), (2) das Beeinflussersystem (Personen, die die Reiseentscheidung beeinflussen), sowie (3) die Nachfrage an sich. Verschiedene externe Umfelder wie die gesellschaftliche Umwelt (Trends), die wirtschaftliche Umwelt (finanzielle Möglichkeiten) und eigene Wertvorstellungen wirken von außen auf das Teilsystem ein (S. 92). Im Folgenden werden die Reisemotive der Deutschen und soziologische Erkenntnisse der Freizeitwissenschaft näher betrachtet⁵.

2.4.1 Reisemotive

Um das Reiseverhalten von Tourist_innen besser verstehen zu können, wird zunehmend deren Motivation zu reisen erforscht. Nach Kaspar (1998) wird vor allem nach dem Beweggrund (im Sinne der das Reiseverhalten auslösenden Zielvorstellung) und weniger nach dem Bedürfnis selbst gefragt (S. 27). Dies ist im Zuge einer Übertragung auf die Postwachstumsökonomik kritisch zu hinterfragen (siehe Kapitel 6). Eine klare Abgrenzung verschiedener Motivationen ist schwierig, da oft mehrere Gründe eine Rolle spielen und das Reiseverhalten stark von der jeweiligen sozialen Umwelt abhängig ist (vgl. ebd.). Hinzu kommt eine Verstärkung der Reisemotivation durch die gegenwärtigen Verhältnisse der Industrie- und Leistungsgesellschaft (wie Frustration bei der Arbeit oder sich verschlechternde Lebensbedingungen), so dass das Urlaubserlebnis zur Kompensation des Alltags wird (vgl. Kaspar 1996: 28). Als Impulsgeber_innen für Freizeitaktivitäten und Urlaubsreisen dienen zumeist Freund_innen (44 %) und Verwandte (35 %). Gewohnheit und die Art des Reisens, mit der man aufgewachsen ist, spielen ebenfalls eine sehr große Rolle (vgl. Opaschowski et al. 2006: 116).

⁵ Auf die Komplexität des Reiseentscheidungsprozesses kann in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Eine ausführliche Darstellung findet sich bei Bieger 2010: 96 ff.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über Urlaubsmotive und -präferenzen der Deutschen gegeben: In den vergangenen zehn Jahren waren Strand-, Bade-, Sonnenurlaub und Städtereisen weiterhin beliebt, während das Interesse an Busreisen, Ausruhurlaub und Gesundheitsurlaub sowie Kuren deutlich gesunken ist (vgl. FUR 2016: 84). Grundsätzlich werden folgende sieben Gruppen von Urlaubsmotiven unterschieden:

(1) Entspannen/Erholen, (2) Sonne/Spaß/Menschen/Genuss, (3) Neues Erleben, (4) Natur und Gesundheit, (5) Familie, (6) Begegnungen, (7) risiko-aktiv (vgl. FUR 2016: 86). In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Zustimmung zu manchen Urlaubsmotiven stark verändert: Stufen im Jahr 1995 34 % der Befragten „Natur erleben“ als wichtiges Motiv ein, waren es im Jahr 2016 55 %. Gleichzeitig ist die Zustimmung zu „aus der verschmutzten Umwelt herauskommen“ von 34 % auf 17 % gesunken (vgl. FUR 2016: 87). Aspekte wie Sonne, Spaß und Schönheit haben deutlich an Beliebtheit gewonnen. Bis 2025 bleiben die wichtigsten Reisemotive voraussichtlich stabil, jedoch bei gleichzeitiger Zunahme der Multioptionalität (vgl. ebd.). Die häufigsten Urlaubsaktivitäten sind Ausflüge (69 %), der Genuss landestypischer Spezialitäten sowie das Ansehen von Geschäften (jeweils 66 %) und Baden (61 %) (vgl. FUR 2016: 88).

2.4.2 Erkenntnisse der Tourismussoziologie

In diesem Abschnitt werden weitere soziologische Aspekte des Reisens dargestellt: Freizeitkonsum und Teilhabechancen, das Verhältnis von Arbeits- und Freizeit sowie Reisen als Grundbedürfnis. Diese können einerseits als Erklärung für die kontinuierliche Beliebtheit und das stetige Wachstum des Tourismus und andererseits als Ansatzpunkte für Reisen in der Postwachstumsgesellschaft dienen. „Die Konsumausgaben für Freizeit Zwecke steigen schneller als die übrigen Verbraucherausgaben. Zum Versorgungskonsum gesellt sich der Erlebniskonsum“ (Opaschowski et al. 2006: 2). Die Teilhabechancen beim Freizeitkonsum sind jedoch ungleich verteilt, sowohl gender- als auch altersspezifisch. So gehört zum Freizeitkonsum immer sowohl Zeit als auch Geld, was für viele ein Dilemma darstellt, da meist nur eine der beiden Ressourcen ausreichend verfügbar ist (vgl. ebd.: 5). Nur 36 % der Bevölkerung können oder wollen sich eine mindestens zweiwöchige Reise leisten; meist ist mehr Zeit als Geld verfügbar, wenn es um die Urlaubsplanung geht⁶ (vgl. Opaschowski et al. 2006: 28 f.). Die Frage, warum das Reisen in unserer Gesellschaft so einen hohen Wert hat und oft als Statussymbol gesehen wird, ist eng mit der Dimension von Zeit, insbesondere Freizeit, verknüpft⁷.

⁶ Für eine Gegenüberstellung von Urlaubsreiseintensität und monatlichem Äquivalenzeinkommen sowie eine differenziertere Analyse nach Sinus-Milieus siehe FUR 2016: 11 f.

⁷ Zur Bedeutung von Konsum als Status- und Machtsymbol siehe Scholl (2009).

Auch wenn allen Menschen dieselbe Anzahl von 24 Stunden pro Tag zur Verfügung steht, so ist doch einerseits die Rede von Zeitknappheit und andererseits von Zeitverschwendung oder Langeweile (vgl. Opaschowski et al. 2006: 17 f.). Die Arbeitszeit, die unsere Gesellschaft maßgeblich bestimmt, und auch ihre Bedeutung bzw. soziale Konstruktion haben sich im Laufe der Zeit stark verändert: waren früher Arbeits- und Freizeit oft nicht voneinander zu trennen, hat im Zuge der Industrialisierung und Modernisierung eine stärkere Abgrenzung dieser Bereiche stattgefunden und Freizeit wurde immer mehr zur „Restzeit“ (Opaschowski et al. 2006: 18). Freizeit ist private Zeit, verfügt über keine Lobby und wird immer individueller ausgelebt, wodurch sich eine eigene Dynamik entwickelt hat. Auch mit einem Anstieg der Lebenserwartung steigt der Anteil der freien Zeit, die Menschen zum Reisen zur Verfügung haben (vgl. ebd.). Es wird zwischen Befürworter_innen einer Zeitkultur, die mehr vom Leben haben wollen, und denen einer Geldkultur, die ihren Lebensstandard erhalten oder verbessern wollen, unterschieden (vgl. ebd.: 23).

Arbeitnehmer_innen in Deutschland haben immer mehr Urlaubszeit, die es erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts gibt. Waren es im Jahr 1910 noch durchschnittlich fünf Tage, sind es heute inklusive Feiertagen durchschnittlich 39,6 Tage im Jahr (vgl. Opaschowski et al. 2006: 27). Generell werden Urlaubsreisen als persönliche Lebensqualität empfunden, auf die kaum jemand verzichten möchte (vgl. ebd. 113). Steinecke bezeichnet diesen Wertewandel hin zu bereichernden Urlaubserfahrungen (in den westlichen Gesellschaften) als Wandel weg von der Spaßgesellschaft hin zur Sinngesellschaft (vgl. Steinecke 2014: 50). Letzner (2014) weist hingegen darauf hin, dass es häufig eher darum gehe, eine „möglichst individuelle Nische zu finden, um sich vom Gros der Urlauber (sic) abzuheben“, als sich zu erholen oder wirklich bestimmte Sehenswürdigkeiten sehen zu wollen (S. 216). Er fasst außerdem zusammen: „Und wer mal schnell nach Venedig zum Frühstück fliegt, will ja weder frühstücken noch Venedig sehen, sondern eine sehr ausdifferenzierte, vielfältige Zeitgestaltung mit hohem Prestige- und Neidfaktor erreichen“ (ebd.). Auch Paech (2014) schreibt hierzu: „Analog zu modernen Unternehmen [...] werden Lebensstile zu einer Ereigniskette räumlich verteilter Austragungsorte der individuellen Steigerung. Dies betrifft längst nicht mehr nur den Urlaub, sondern auch die Bildung, [...] jedwede Freizeitgestaltung bis hin zu einem innereuropäischen Party- und Clubtourismus.“ (S. 16). Der Tourismus ist auch wegen der zunehmenden frei verfügbaren Zeit einer der beständigsten und dynamischsten Wirtschaftszweige, der sich zum „*Motor einer Wohlfühl- und Erlebnisgesellschaft*“ entwickelt hat, in dem die Motivation der Reisenden nicht mehr der Bedarf an sich,

sondern der Wunsch nach Erlebnissen und Verwöhnung ist (Opaschowski et al. 2006: 28, Hervorhebung im Original). Auf die Erlebniswerte „Tourismus, Medien, Kultur, Sport und Spiel“ wollen die Menschen auch bzw. gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht verzichten (ebd.: 32 und 55). Seit Mitte der 1960er Jahre hat sich der Anteil der Bundesbürger_innen, die sich eine Urlaubsreise leisten, in Westdeutschland verdreifacht (vgl. ebd.: 34). In Zeiten gesättigter Märkte wandeln sich außerdem die Bedürfnisse weg von einer „protestantisch-puritanischen Konsummoral“ hin zu einer Einstellung, die erst den Genuss und dann den Verzicht erlaubt⁸ (ebd.: 54). Endlich Zeit für Muße haben: Ein alter Menschheitstraum könnte in Erfüllung gehen – wenn nicht viele Menschen sich selber im Wege stünden, weil sie die „Last einer schier endlosen Freizeit“ (Meadows et al. 1972) nicht ertragen können und zu vereinsamen drohen. Die Ergebnisse zeigen: Wachstum um jeden Preis stößt nicht nur auf ökonomische und ökologische, sondern auch auf individuelle und soziale Grenzen“ (Opaschowski et al. 2006: 292). Eine tiefergehende Untersuchung von Freizeitaktivitäten im Alltag sowie deren Konsumwirkung und Gestaltungsmöglichkeiten in einer Postwachstumsgesellschaft gilt es noch zu leisten⁹. Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch mehr auf Urlaubsreisen¹⁰ als auf Freizeitkonsum.

2.4.3 Deutschland als Quellmarkt

Als Grundlage für die Beschreibung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland dienen die Ergebnisse der Reiseanalyse 2016. Die Urlaubsreiseintensität lag im Jahr 2015 mit 77,1 % der deutschen¹¹ Bevölkerung ab 14 Jahren, die mindestens eine Reise von mindestens fünf Tagen Dauer unternahmen, auf einem stabil hohen Niveau. Im Vergleich zu 2014 sank die Zahl der Urlaubsreisen leicht (von 70,3 auf 69,1 Millionen), während die Zahl der Kurzurlaubsreisen weiter stieg (von 83,9 auf 84,9 Millionen) (vgl. FUR 2016: 7). Die Gesamtausgaben für Urlaubsreisen beliefen sich 2015 auf 65,9 Milliarden Euro.

⁸ Siehe hierzu auch Steinecke 2014, S. 39.

⁹ Einen ersten Überblick über die beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland bietet Opaschowski et al. 2006 (S. 117 ff.).

¹⁰ Eine Auseinandersetzung mit nachfragetheoretischen Grundsatzentscheidungen aus tourismus-ökonomischer Sicht kann in dieser Arbeit nicht geleistet werden, ist jedoch bei Letzner 2014: 64 ff. zu finden.

¹¹ Seit 2011 sind Menschen mit nicht-deutscher Staatsangehörigkeit in der RA berücksichtigt. Wenn bei der Betrachtung von Zeitreihen starke Verzerrungen auftreten würden, werden diese aus der Grundgesamtheit herausgerechnet (beispielsweise wenn es um Familienurlaube geht und die Einbeziehung ab 2011 zu einem Sprung führen würde) (vgl. RA 2016: 98). Dieses methodische Vorgehen der Diskriminierung aufgrund der Staatsbürgerschaft ist durchaus kritisch zu betrachten, was jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten ist.

Die vorhandenen Trendindikatoren (Reiseabsicht und geplante Ausgaben) weisen auf eine auch zukünftig „stabile bis leicht positive Entwicklung“ hin (vgl. ebd.). Die Reiseintensität für Kurzurlaubsreisen lag in den vergangenen fünf Jahren stabil bei ca. 56 % (vgl. ebd.: 13). Was die Urlaubsreishäufigkeit betrifft, unternimmt die Mehrheit der Bevölkerung (60 % in 2015) eine Reise pro Jahr. Abbildung 3 gibt einen Überblick über das Reisevolumen in Deutschland zwischen 1971 und 2015:

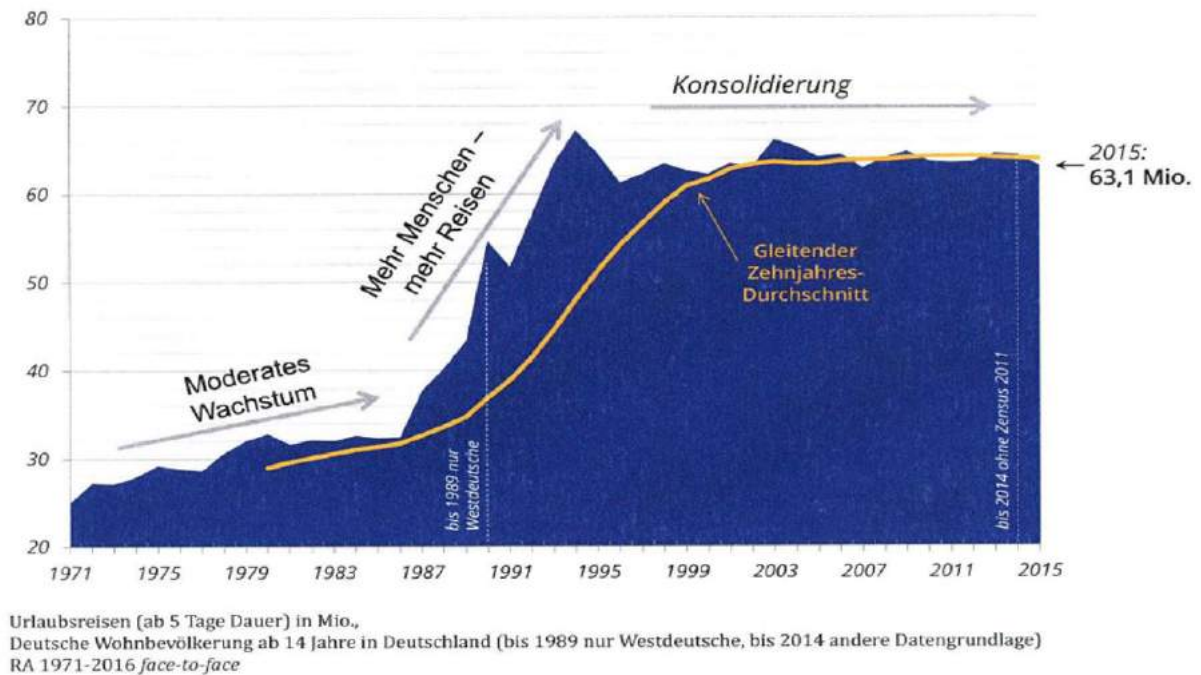
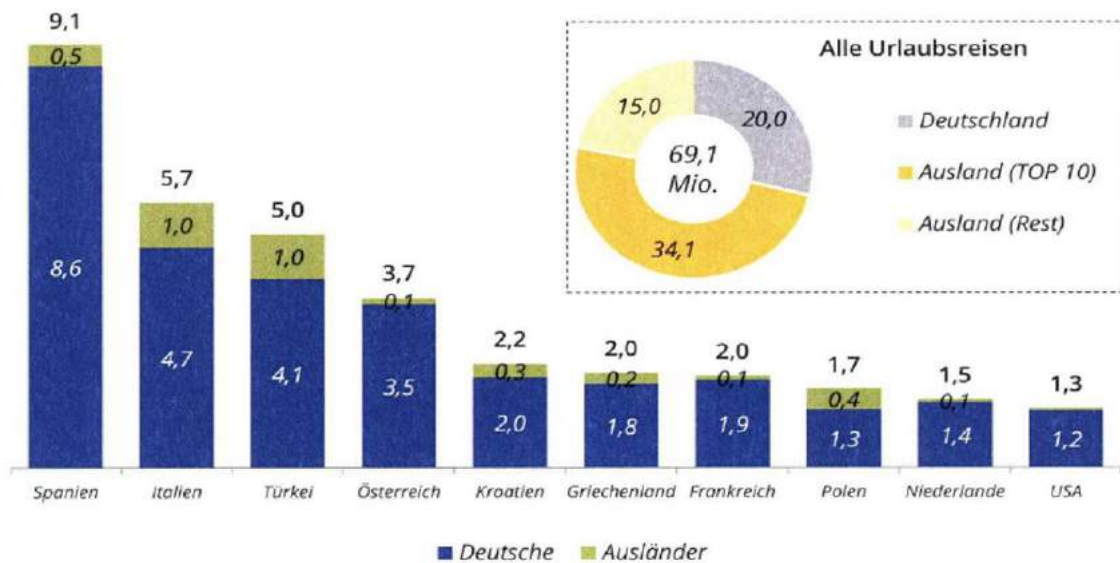


Abbildung 3: Urlaubsreisevolumen 1971 bis 2015 (Quelle: FUR 2016: 22)

Es wird deutlich, dass sowohl die Anzahl der Haupturlaubsreisen als auch die der Zweiturlaubsreisen seit Beginn der 1970er Jahre stark gestiegen ist, wobei seit Beginn der 1990er eine Konsolidierung stattfindet. Ein Überblick über das Verhältnis zwischen Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen im Jahr 2015 findet sich in Anhang 1: Obwohl die Zahl der Kurzurlaubsreisenden mit 31,7 Millionen deutlich kleiner ist als die der Urlaubsreisenden (53,4 Millionen), übersteigt die Zahl der Kurzurlaubsreisen (durchschnittlich 2,4 pro Person) die Zahl der Urlaubsreisen (durchschnittlich 1,3 pro Person) deutlich (vgl. FUR 2016: 23). Was die Wahl der Reiseziele betrifft, ist die Anzahl der Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ins Inland im Jahr 2015 leicht (um 2 %) zurückgegangen (auf 29 % bzw. 20 Mio.). Fast zwei Drittel (64 %) der Inlandsurlaubsreisen gehen nach Bayern sowie in die Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (vgl. FUR 2016: 34). Die Anzahl der Urlaubsreisen ans Mittelmeer und in den Rest der Welt ist jeweils um ein Prozent auf 37 % bzw. 34 % gestiegen (vgl. FUR 2016: 26).

Die Nachfrage nach Fernreisezielen ist auch 2015 gestiegen, der Marktanteil stieg um 0,8 % auf 8,1 %¹² (vgl. FUR 2016: 26). Spanien, Italien und die Türkei bilden die Favoriten unter den Auslandszielen¹³. Abbildung 4 bietet einen Überblick über die 10 beliebtesten Zielländer des deutschen Quellmarktes. Die Top 10 vereinen fast die Hälfte (49 %) aller Urlaubsreisen auf sich, wobei Spanien nach wie vor das wichtigste ausländische Urlaubsland ist (vgl. FUR 2016: 30).

Top 10-Urlaubsländer (Ausland) 2015



Urlabsreisen (ab 5 Tage Dauer), in Mio., Rundungsdifferenzen möglich
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2016 face-to-face

Abbildung 4: Beliebteste Urlaubsreiseländer (Quelle: FUR 2016: 30)

Seit den 1950er Jahren haben sich die Marktanteile der Reisen ins Inland und ins Ausland massiv verschoben (siehe Anhang 2), wobei Ende der 1960er die Zahl der Auslandsreisen erstmals die Zahl der Inlandsreisen überstieg (vgl. FUR 2016: 29). Betrachtet man den deutschen Reisemarkt über die letzten zehn Jahre, nehmen die Marktanteile von Fernreisen kontinuierlich zu, während Marktanteile von Reisen nach Osteuropa und in die Alpen eher abnehmen (vgl. FUR 2016: 31). Eine ausführliche Darstellung des Reiseverhaltens der Deutschen kann an dieser Stelle leider nicht geleistet werden¹⁴. Für diese Arbeit sind zusammengefasst folgende Ergebnisse von weiterer Bedeutung:

¹² Auch wenn der internationale Tourismus auf globaler Ebene nur 16 % der getätigten Reisen ausmacht, trägt er doch einen disproportional hohen Teil zu den Emissionen bei (vgl. Hall et al. 2013: 115).

¹³ Zur kritischen Einordnung der Mittelmeerländer als „ökonomische Nutznießer“ der touristischen Entwicklung und damit einhergehender Probleme siehe Steinecke 2014: 117 ff.

¹⁴ Eine umfassende Darstellung von Reiseorganisation, Informations- und Buchungswegen, Urlaubsreisearten, Reisebegleitung, Reisezeitpunkt und -dauer sowie dem Reisen mit Kindern findet sich in der RA 2016, S. 38 ff.

Einhergehend mit den bereits dargestellten Hauptreisezielen ist Strand-, Bade- und Sonnenurlaub die beliebteste Reiseart für die Haupturlaubsreise (vgl. FUR 2016: 38). In den vergangenen zehn Jahren sind die Marktanteile von Strand-, Bade- und Sonnenurlaub sowie Familien- und Sightseeing-Reisen gestiegen, während die von Ausruh- und Gesundheitsurlaub sowie Kulturreisen zurückgegangen sind (vgl. FUR 2016: 38). Durchschnittlich beträgt die Länge der Haupturlaubsreise knappe zwei Wochen (13,6 Tage) (vgl. FUR 2016: 39), wobei Fernreisen deutlich länger sind als Reisen ins Inland. Langfristig betrachtet geht die Länge der Haupturlaubsreise zurück (vgl. FUR 2015: 65).

Was die Präferenzen der Unterkunftsarten betrifft, ist das Hotel mit 48 % aller Urlaubsreisen am beliebtesten (vgl. FUR 2016: 39), an zweiter Stelle stehen mit 24 % Ferienwohnungen/-häuser, die in den letzten 20 Jahren deutlich mehr nachgefragt wurden (vgl. FUR 2016: 69). Die Bedeutung von Privatzimmern oder Zelten hat hingegen abgenommen, ebenso wie das Unterkommen bei Bekannten und Verwandten (vgl. ebd.). Auch wenn 39 % der Urlaubsreisen aus dem deutschen Quellmarkt als Pauschalreisen gebucht werden¹⁵, ist ihr Anteil seit 2005 rückläufig (minus 5 %) (vgl. FUR 2016: 41). Der Großteil der Haupturlaubsreisen (51 %) findet in den Monaten Juli bis September statt (vgl. FUR 2016: 64). Betrachtet man den Kurzurlaubsreisemarkt 2015 (Volumen: 84,9 Millionen), gingen 75 % der Kurzurlaubsreisen ins deutsche Inland und davon 48 % in Städte. Die Anzahl der Inlands-Kurzurlaubsreisen (ca. 55 Millionen) ist damit fast dreimal so groß wie die der innerdeutschen Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer, die ca. 20 Millionen beträgt (vgl. FUR 2016: 71).

2.5 Teilsystem Destination

In der Tourismuswissenschaft wird zur Beschreibung von Destinationen oft zwischen ursprünglichem und abgeleitetem Angebot unterschieden¹⁶. Zu ersterem gehören Faktoren ohne direkten Tourismusbezug, unter anderem natürliche Gegebenheiten (Klima, Flora und Fauna), soziokulturelle Verhältnisse (Kultur und Mentalität), sowie eine Basis-

¹⁵ Die höchsten Pauschalreiseanteile weisen Reisen ans Mittelmeer, auf die Kanaren sowie in die Karibik auf (vgl. FUR 2016: 43).

¹⁶ Letzner (2014) unterscheidet zwischen „klassischen“ und „neuen“ Destinationen, wobei erstere durch das Nichtvorhandensein von Hierarchien zwischen den Beteiligten, viel Marktcoordination, einen hohen Anteil öffentlicher Güter, positiver und negativer Externalitäten und vieler Netzwerkexternalitäten sowie eine prinzipielle Nicht-Planbarkeit und letztere durch eine „kolonialisierende Tourismusentwicklung“ in Form von integrierten Destinationen oder Mega-Masterplan-Destinationen charakterisiert wird (S. 10 ff.).

infrastruktur zur Ver- und Entsorgung. Zu letzterem zählen Einrichtungen zur Ortsveränderung (touristische Verkehrsinfrastruktur), des Aufenthaltes (Beherbergung oder Konsummöglichkeiten) oder der Vermittlung (Reisebüros) sowie die touristische Suprastruktur (Einrichtungen zur Beherbergung und Verpflegung) (vgl. Kaspar 1998: 29 f.). Angesichts dieser Vielfalt lässt sich nicht von isolierten Einzelleistungen, sondern vielmehr von Leistungsbündeln sprechen. Die Leistungen des ursprünglichen und abgeleiteten Angebots sind voneinander abhängig, wie beispielsweise im Fall von Klima und Topographie im Wintersport (vgl. ebd.: 31). Bieger (2010) beschreibt eine Destination als Wettbewerbseinheit im Tourismus, die „das jeweilige, für eine bestimmte Zielgruppe relevante Zielgebiet“ umschreibt und wählt somit eine nachfrageorientierte Definition (S. 123). Eine Destination kann also abhängig von verschiedenen Gästegruppen und Reisezwecken sein (vgl. ebd.: 124). Wichtige Elemente des Angebots im Destinationsnetzwerk sind Beherbergungs- und Unterhaltungsbetriebe sowie regionale „Natur, Kultur und Wirtschaft als Co-Produzenten [sic]“ (Bieger 2010: 159¹⁷). Diese touristischen Leistungsträger in den Destinationen haben gegenüber großen Reiseveranstaltern oft wenig Macht, da sie nicht über vergleichbare finanzielle Kapazitäten zur Umsetzung von Werbekampagnen verfügen und im Massentourismus klassische Destinationen austauschbar geworden sind, weil sie mit ähnlichen Motiven und Reizworten beworben werden (vgl. Schmied et al. 2009: 50). Was das Angebot von Beherbergungsbetrieben angeht, dominieren in der Reisebranche kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), oft in Form von Familienbetrieben mit geringer Kapitalausstattung und ausgeprägter Standortgebundenheit, was sich u.a. in der geringen Zahl der Angestellten pro Betrieb widerspiegelt¹⁸ (in Deutschland durchschnittlich 9,6 Mitarbeitende) (vgl. Steinecke 2014: 79). Die globale Beherbergungskapazität ist zwischen 1995 und 2010 um 61 % gestiegen (vgl. Scott und Gössling 2015: 271).

2.5.1 Destinationsmanagement

Für das Management und die Vermarktung von Destinationen kann es auch „verschiedene, sich **überlagernde Ebenen der Vermarktung von Destinationen** geben“ (Bieger 2010: 125, Hervorhebung im Original). Dies bedeutet, dass Tourismusorganisationen auf jeder Ebene verschiedene Produkte für unterschiedliche

¹⁷ Siehe ebd. ff. für eine detaillierte Beschreibung dieser Angebotsselemente.

¹⁸ Um dennoch auf dem gesättigten deutschen Binnenmarkt Aufmerksamkeit zu kreieren, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen und Kosten zu senken werden in der Hotellerie vor allem folgende Strategien eingesetzt: Markenbildung, Klassifizierung, Spezialisierung, Thematisierung, die Eröffnung von Resort-Anlagen und Technologisierung (vgl. Steinecke 2014: 91 ff.).

Zielgruppen vermarkten, da jedes Gästesegment „einen anderen Raum als Produkt betrachtet“ (ebd.). Eine Destination setzt sich aus mehreren Attraktionspunkten zusammen, die wiederum aus verschiedenen Serviceleistungen und Betätigungsmöglichkeiten zusammengesetzt sind. Sie bestehen aus dem natürlichen oder abgeleiteten Angebot oder werden eigenständig geschaffen (beispielsweise Themenparks) bzw. sind zeitlich begrenzt (beispielsweise Events) (vgl. ebd.: 126 f.). Aus Managementsicht ist eine klare Abgrenzung von Destinationsräumen sinnvoll, deren Größe sich beispielsweise am produktmäßigen Zusammenhang oder der Verfügbarkeit von Marketingmitteln orientiert (vgl. ebd.: 129). Im klassischen Destinationsmanagement werden aus Produktionssicht idealerweise Qualität und Kosten über die gesamte Dienstleistungskette hinweg optimiert (vgl. ebd. 132). Es werden zwei Extreme unterschieden, wie Destinationen gemanagt werden können: zum einen dezentrale Marktlösungen, meist mit einer starken Gemeinde und einer starken Struktur kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) und zum anderen hierarchische Lösungen mit einem dominanten Unternehmen, wie es beispielsweise bei Resorts, Themenparks oder Kreuzfahrtschiffen der Fall ist (vgl. ebd.: 138 ff). Destinationen sind einem Lebenszyklus unterworfen, der sich in verschiedene Phasen gliedern lässt: Pionierphase, Wachstum, Reife und anschließend Rückgang oder Neudefinition¹⁹ (vgl. Butler 1980, Bieger 2010). Bereits zu Beginn der 1980er Jahre wurde somit anerkannt, dass touristische Attraktionen endlich und somit schützenswert sind. Als Planungskonzepte auf Destinationsebene können Angebots- und Nachfrageanalysen, Wirkungsanalysen (Effekte auf verschiedene Umweltsphären) sowie ökonomische Analysen von Bedeutung sein, die anschließend in Empfehlungen, Planungen und Maßnahmen münden²⁰ (vgl. Bieger 2010: 153 f.). Bei der Vermarktung von Reisezielen spielen deren Image (umfangreicher Komplex aus Vorstellungen, Meinungen, Erwartungen und damit verbundenen Emotionen) und deren wahrgenommene Einzigartigkeit eine große Rolle (vgl. FUR 2016: 36). Tourismusdestinationen stehen angesichts wachsender internationaler Konkurrenz vor großen Herausforderungen: Sie müssen Aufmerksamkeit auf dem globalen Markt mit seinen vielen Akteuren erzielen und über ein modernes Angebot verfügen (vgl. Steinecke 2014: 64). Oftmals dienen finanzielle Förderprogramme auf verschiedenen Ebenen dazu, die Wettbewerbsfähigkeit kleiner Familienbetriebe zu erhalten und das volkswirtschaftliche Potenzial des Sektors zu nutzen (vgl. ebd.).

¹⁹ Eine graphische Darstellung des Tourism Area Life Cycle Modells findet sich in Anhang 3.

²⁰ Für einen Überblick über die Land- und Zonenplanung (bei der sogenannte touristische Zonen und intensive oder extensive Naturzonen festgelegt werden) als mögliches Planungsinstrument sowie das Ableiten von Leitbildern für Destinationen siehe ebd.

2.5.2 Deutschland als Destination

Aus tourismuspolitischer Sicht der Bundesregierung verleiht die Tourismusbranche Deutschland ein „positives und freundliches Image“ (BMW 2013: 4). Sie bietet 2,9 Millionen direkt Beschäftigten einen Arbeitsplatz, trägt mit fast 100 Milliarden Euro zu einer Bruttowertschöpfung von 4,4 % der deutschen Volkswirtschaft²¹ bei und sorgt für Konsumausgaben von Tourist_innen in Deutschland von fast 280 Milliarden Euro (vgl. ebd.). Im Jahr 2012 wurde zum dritten Mal in Folge ein Rekordwert touristischer Übernachtungen erzielt (407,3 Millionen), bei einem Wachstum von 3,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Von besonderer Bedeutung waren hierbei das Wachstum von Übernachtungen ausländischer Gäste um 8,1 % auf 68,8 Millionen und ein positiver Trend im Städtetourismus. Insgesamt dominieren bei den Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland europäische Gäste (75,7 %), von denen Gäste aus den Niederlanden den größten Anteil (16 %) ausmachen (vgl. ebd.: 5 ff.). Eine überproportional hohe Bedeutung hat der Geschäftstourismus mit 27 % aller europäischen Reisen nach Deutschland. Ein Grund hierfür ist Deutschlands weltweite Führungsposition bei internationalen Messen: drei der fünf weltgrößten Messegelände liegen in der Bundesrepublik. Deutschland erreichte 2011 mit 28,4 Millionen internationalen Ankünften Platz 8 der beliebtesten Destinationen und stand mit 27,9 Milliarden Euro auf Platz 6 bei den Einnahmen (vgl. ebd.: 8 ff.). Innerhalb der EU war Deutschland 2011 mit 115,6 Millionen Ankünften²² in Hotels, Gasthöfen und Pensionen Spitzenreiter und stand bei den Übernachtungen auf Platz drei²³ (vgl. ebd.: 11). Wenn es um die Chancen und Herausforderungen für die deutsche Tourismuspolitik geht, stehen zwar wirtschaftliche Aspekte wie das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen, die Erschließung neuer Märkte (beispielsweise im Gesundheitstourismus) oder die Senkung der Mehrwertsteuer für die Hotellerie im Vordergrund, jedoch sind auch die nachhaltige touristische Erschließung der ca. 130 nationalen Naturlandschaften sowie Projekte für nachhaltige Mobilität und Energie- und Ressourceneffizienz vorgesehen (vgl. ebd.: 14). Was dies im Einzelnen heißt und ob diese Vorhaben tatsächlich Umweltschäden begrenzen, sei allerdings kritisch zu prüfen (vgl. ebd.: 20). Gleichzeitig kann jedoch hinterfragt werden, warum weniger als ein Drittel der Deutschen ihren Jahresurlaub im eigenen Land verbringen. Urlaub in Deutschland kann aus mehreren Gründen einen Beitrag zu nachhaltigerem Reisen leisten:

²¹ Siehe ebenfalls BMW 2013 für eine Bewertung der Einkommens- und Beschäftigungswirkung der deutschen Tourismuswirtschaft anhand eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) (S. 5)

²² Nationale und internationale Gäste

²³ Hinter Spanien und Italien

so können durch kürzere Anreisewege und umweltfreundlichere Verkehrsmittel im Vergleich zum Auslandsurlaub Emissionen von Treibhausgasen eingespart werden, die meisten Unterkünfte entsprechen hohen Umweltstandards und viele Unternehmen in der Region nehmen Rücksicht auf Umwelt- und Naturschutz (vgl. Schmied et al. 2009: 94). Bisher verbringen lediglich die „traditionellen Gewohnheitsurlauber_innen“ ihren Urlaub relativ häufig innerhalb Deutschlands. Doch auch für Kultur- sowie Natur- und Outdoorreisende käme dies vermehrt in Frage. Hindernisse sind für viele das Wetter und für Familien das hochpreisige Image (vgl. ebd.). Auch Gastfreundschaft und ein Gefühl der deutschen „Lebensart“ werden vermisst, weswegen es viele Reisende im Urlaub in andere Länder zieht (vgl. ebd.: 95). In diesen Bereichen besteht demnach ein erhebliches Potenzial, die Attraktivität Deutschlands als Urlaubsziel zu erhöhen.

2.6 Teilsystem Reisemittlung

Das Teilsystem Reisemittlung dient der Herstellung der Beziehung zwischen Tourismusangebot und Nachfrage, also zwischen den Destinationen und Verkehrsleistungen und den Reisenden, wobei Funktionen wie die Kombination verschiedener Teilleistungen (Kombinationsfunktion), der Vergleich zwischen mehreren Angeboten (Sortimentsfunktion) oder die Vermittlung aktueller Informationen (Informationsfunktion) im Vordergrund stehen (vgl. Bieger 2010: 177 f.). Außerdem erfüllt das Reisemittlungssystem eine Distributionsfunktion (zur Verfügung stellen von Reservierungen) sowie eine Inkassofunktion (Vermittlung von Zahlungen zwischen verschiedenen Systemen) (vgl. ebd.). Aus Sicht der Tourismusunternehmen erfüllt das Mittlersystem eine wichtige „Markterschließungs- und Propagandafunktion“, damit diese direkt bei den Kund_innen präsent sein können (ebd.: 179). Für letztere besteht der Nutzen des Mittlersystems vor allem aufgrund der zunehmenden Unüberschaubarkeit von Angeboten durch das Internet und bei komplexen Leistungen. Hierzu zählen jedoch vor allem Reisen zu entfernten Destinationen und langen Flugstrecken (vgl. ebd.: 180), die für diese Arbeit nicht in Betracht gezogen werden, da die hiermit verbundenen negativen Auswirkungen nicht mit den Zielen einer Postwachstumsgesellschaft vereinbar sind. Das System Reisemittlung setzt sich aus Reisebüros und Reiseveranstaltern (Tour Operators) zusammen:

2.6.1 Reisebüros

Reisebüros erfüllen für die Reiseinteressierten eine Beratungs- und Sortimentsfunktion, während für die Produzenten eher die Garantie- und Servicefunktion sowie Promotions- und Inkassofunktionen im Vordergrund stehen (vgl. Bieger 2010: 180).

Sie wirken als wichtiges Verbindungsglied zwischen Veranstaltern und Reisenden. Da sie oft von Provisionen abhängig sind, ist ihre Macht gegenüber Reiseveranstaltern (an die sie häufig durch Franchise- oder Kooperationsmodelle gebunden werden) meist gering (vgl. Schmied et al. 2009: 50 f.). Nach wie vor wird bei der „Inspiration und Information“ vor der Reise weiterhin die Offline-Kommunikation häufiger genutzt als die Online-Kommunikation. Fast ein Drittel aller Reisenden nutzt ausschließlich Offline-Kommunikation als Informationsquelle. Freund_innen und Verwandte sind weiterhin die beliebteste Informationsquelle, gefolgt von Prospekten/Flyern/Katalogen (28 %) und der Beratung im Reisebüro (22 %) (vgl. FUR 2016: 39). Was die zukünftige Vermarktung von Reiseleistungen angeht, fasst folgende Aussage die Lage sehr gut zusammen: „Marketing kann sich nicht mehr in der bloßen Stimulierung quantitativen Wachstums erschöpfen. In Zukunft steht die Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Freizeitkonsums auf dem Spiel. Die Verantwortung gegenüber der Natur und die Achtung vor der Menschenwürde sind unverzichtbare Voraussetzungen einer neuen Ethik des Freizeitmarktes“ (Opaschowski et al. 2006: 288). Dies ist auch für die Arbeit der Reisebüros von Bedeutung, die sich in Zukunft mehr mit ihrer Umwelt- und Sozialverantwortung auseinandersetzen werden müssen.

2.6.2 Reiseveranstalter

Knapp die Hälfte der Haupturlaubsreisen der Deutschen sind Pauschal- oder Bausteinreisen, die über Reisebüros oder direkt beim Reiseveranstalter gebucht werden. Reiseveranstalter spielen folglich eine zentrale Rolle, wenn es um die zukunftsfähige Gestaltung des Systems Tourismus geht (vgl. Schmied 2009: 46). Reiseveranstalter übernehmen für die Kund_innen die Kombination von Einzelleistungen (Pauschalisierung) sowie eine Garantie-, Service- und Organisationsfunktion (Reiseabwicklung). Für die Produzenten sind vor allem die Promotionsfunktion sowie eine gewisse Auslastungssicherheit von Bedeutung (vgl. Bieger 2010: 180). Der Tourismusmarkt hat sich von klaren Strukturen zwischen Kund_innen und Leistungserstellern (Wahl zwischen der Information bei Tourismusorganisationen versus der Buchung beim Reisebüro und Abwicklung durch Tour Operator/Incoming Operator) zu einem ausgeprägten Wettbewerb zwischen verschiedenen Distributionskanälen und Plattformen gewandelt (vgl. ebd.: 181). Daher ist inzwischen aus Sicht der Anbieter eine Umstellung auf Mehrkanalsysteme (bei denen Serviceleistungen kommerzialisiert werden) notwendig, um weiterhin Einnahmen generieren zu können (vgl. Bieger 2010: 182). Laut Reiseanalyse 2016 stieg der Umsatz deutscher Reiseveranstalter im Jahr 2015 um 3,8 % gegenüber dem Vorjahr, was

eine Umsatzsteigerung von 17,2 % seit 2011 bedeutet (vgl. FUR 2016: 4). Das Teilsystem Reisemittlung befindet sich derzeit in einer Transformation: Grenzen zwischen den Subbranchen verschwimmen und es findet eine Konzentration und Flexibilisierung der Verkaufswege statt (vgl. Bieger 2010: 183). Gleichzeitig spielen beispielsweise die Spezialisierung auf bestimmte Reisearten und Preis-/Qualitätsniveaus oder der Markteintritt neuer Anbieter²⁴ eine Rolle. In Deutschland gibt es zurzeit über 1500 Reiseveranstalter, wobei 80 % des Umsatzes auf die 66 umsatzstärksten Reiseveranstalter entfallen (vgl. Schmied et al. 2009: 46). Mit einem Jahresumsatz von jeweils mindestens 450 Millionen Euro besitzen wiederum die sieben größten deutschen Reiseveranstalter²⁵ zusammen einen Marktanteil von 81 % innerhalb dieser Gruppe (vgl. ebd.).

In Deutschland können drei unterschiedliche Typen von Reiseveranstaltern unterschieden werden: (1) Massenveranstalter, (2) auf bestimmte Urlaubsformen, Destinationen oder Zielgruppen spezialisierte konventionelle Reiseveranstalter und (3) Nischenveranstalter für nachhaltigere Reisen wie Natur- oder Ökotourismus (vgl. ebd.: 51). An dieser Stelle sollen die Strategien der Reiseveranstalter zusammengefasst werden, was durch einen kurzen Überblick über die Branchenstruktur des Veranstaltermarktes geschieht: Trotz der oligopolistischen Marktstruktur herrscht wegen der hohen Anzahl an Veranstaltern eine starke Rivalität, die sich vor allem im Aufkauf zuvor konzernunabhängiger oder spezialisierter Reiseveranstalter und der Entwicklung großer Veranstalter zu vertikal integrierten Konzernen (die beispielsweise Hotelketten oder Mietwagengesellschaften aufgenommen haben) ausdrückt (vgl. ebd.: 48). Neue Konkurrenz wird zukünftig eher von ausländischen Veranstaltern, weiteren Fusionen oder Angeboten der sogenannten Billigairlines als von neuen Unternehmen auf dem Massenmarkt erwartet (vgl. ebd.: 49). Die drei Reiseveranstaltertypen verfolgen folgende Marketingstrategien, die unterschiedliche Auswirkungen haben:

(1) Massenveranstalter: Marktabgrenzungsstrategie

Ein standardisiertes Massenprodukt wird mittels standardisierter Vermarktung (beispielsweise nach Reiseart) und niedrigem Preis an ein möglichst breites Spektrum an Verbraucher_innen verkauft. Um die Vorteile von Skaleneffekten nutzen zu können, ist eine Maximierung der Tourist_innenzahl in einer Destination notwendig,

²⁴ Eine ausführliche Darstellung dieser Prozesse findet sich bei Bieger 2010: 183 ff.

²⁵ In absteigender Reihenfolge: Tui, Thomas Cook, Rewe Touristik, Alltours, FTI, Öger-Gruppe, Aida Cruises

was negative soziale oder ökologische Auswirkungen und eine geringe Beziehung des Veranstalters zum Zielort und somit eine gewisse Austauschbarkeit mit sich bringt (vgl. Schmied et al. 2009: 51 f.).

(2) *Spezialisierte konventionelle Reiseveranstalter: Marktsegmentierungsstrategie*

Es werden die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen angesprochen, wobei Themen und Aktivitäten vor Ort wichtiger sind als die eigentliche Destination. Flexibilität, Individualität, Qualität, Service und eine intensive Beratung stehen im Vordergrund. Ihr ökologisches und soziales Verantwortungsbewusstsein ist meist höher als das der Massenveranstalter, wobei sich Reisen in „exotisierte“ Destinationen besser verkaufen²⁶ (vgl. ebd.).

(3) *Nischenveranstalter für nachhaltigeres Reisen - Einhaltung von Mindeststandards*

Bereits nachhaltigen Tourismus anbietende Reiseveranstalter verpflichten sich meist, bestimmte sozial-ökologische Kriterien einzuhalten. Auch diese können Zielkonflikte mit sich bringen, beispielsweise wenn es um die touristische Erschließung zuvor unberührter Gebiete geht (vgl. ebd.: 53).

Wie kann folglich ein Marketing für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus aussehen? Zum einen könnten Reisen mit ökologischer Qualität, die bisher einen eher geringen Marktanteil ausmachen, verstärkt vermarktet werden. Zum anderen könnte der vorhandene Massenmarkt ökologisiert werden, was auch als „upgrading conventionals“ bezeichnet wird (vgl. ebd.: 56). Dies kann durch Effizienz-, Konsistenz- und/oder Suffizienzstrategien geschehen, die in den Kapiteln 3.5 und 3.6 beschrieben werden. Für einen Instrumenten-Mix jenseits der Ökonische ist zu beachten: Eine nachhaltige Produktpolitik setze voraus, dass Zusatzkosten und wahrgenommener Nutzen für die Kund_innen miteinander in Einklang gebracht werden. Gleichzeitig sei seitens der Reiseveranstalter das „Überwinden ideologischer Barrieren“ erforderlich, was eine Offenheit für die innovative Produktgestaltung des Nischenmarktes angehe (beispielsweise die Einführung von All-Inclusive-Angeboten) (Schmied et al. 2009: 58). Für die Preispolitik stelle sich die Frage, wie der von den Kund_innen wahrgenommene Zusatznutzen nachhaltigerer Reisen kommuniziert werden könne. Eine Herausforderung für die Distributionspolitik sei die Verbesserung der Absatzmöglichkeiten für nachhaltige Reisen beispielsweise durch die Erweiterung und Professionalisierung der Distributionskanäle.

²⁶ Dies muss im Hinblick auf rassistische und postkoloniale Strukturen und die ökologische Wirkung von Fernreisen durchaus kritisch gesehen werden.

Da die Nachhaltigkeit einer Urlaubsreise meist nicht unmittelbar sichtbar ist, sei eine Kommunikation, die Vertrauen schafft, wissenschaftlich unterlegt ist und gleichzeitig Emotionen transportiert von großer Bedeutung (vgl. Schmied et al.: 59). Zusammengefasst bedeutet Marketing für einen nachhaltigen Reisemarkt seitens der Reiseveranstalter nicht nur eine Erweiterung der Ökotourismusrnische, sondern vor allem eine gezielte Lenkung des Massentourismus. Marketingstrategien, die dies ermöglichen können, werden in Kapitel 4.3.2 erläutert.

2.7 Teilsystem Verkehr

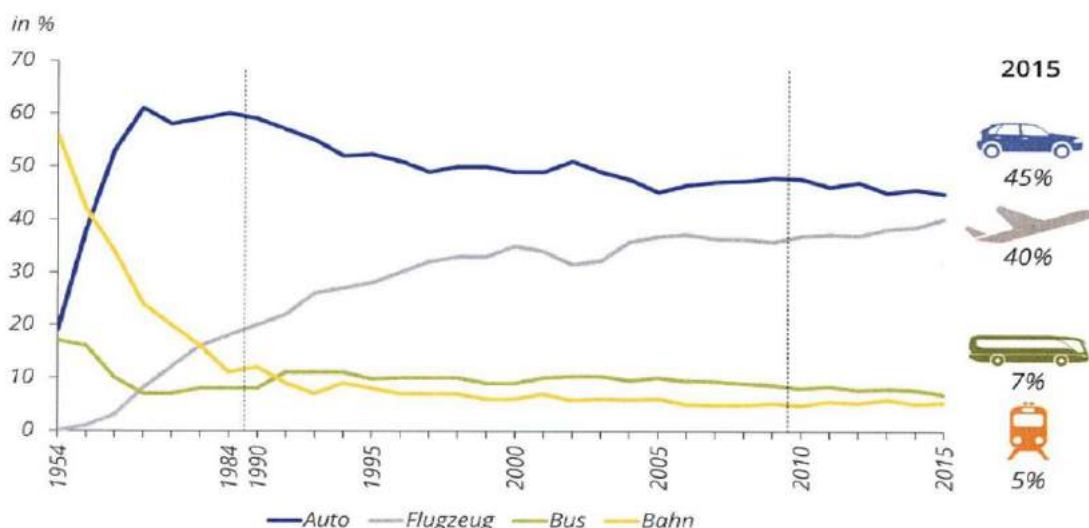
„Konstitutiv für die Erscheinung Tourismus ist der *Ortswechsel*, was bedeutet, dass neben dem eigentlichen Aufenthalt am ‚fremden‘ Ort die Reise als raumüberwindendes Element in den touristischen Prozess zu treten hat (Kaspar 1998: 17, Hervorhebung im Original). Insbesondere die Entwicklung der Verkehrstechnik hat zu einer „größeren räumlichen und persönlichen Freizügigkeit der Touristen (sic) geführt“ (Kaspar 1998: 25). Dieser technische Fortschritt hat allerdings oftmals negativ empfundene Entwicklungen wie Lärm und Luftverschmutzung, Massenabfertigung (Stau, Gruppenreisen, immer größere Verkehrsmittel), psychologische Grenzen (geringere Aufnahmefähigkeit bei zunehmend beschleunigter Reisegeschwindigkeit) oder der Erholung zuwiderlaufende Mobilität zur Folge (vgl. ebd.). Müller (2007) weist außerdem auf den Zusammenhang zwischen erhöhter Geschwindigkeit durch Motorisierung und somit weiteren zurückgelegten Distanzen und dem erhöhten Energieverbrauch des Verkehrssektors hin (S. 55). Grundsätzlich kann zwischen An- und Abreiseverkehr zur jeweiligen Destination sowie Verkehr innerhalb dieser unterschieden werden (vgl. Bieger 2010: 191). Was die Wechselwirkungen zwischen den beiden Teilsystemen Nachfrage und Verkehr angeht, beeinflussen Verkehrsnetzwerke die Tourismusströme, folge doch die touristische Nachfrage den Verkehrsangeboten (vgl. ebd.: 193). Von besonderer Bedeutung seien sogenannte „Hubs“ im Flug-, Bahn- und Busverkehr), die als Drehscheibe für den Massverkehr dienen (vgl. ebd.). Terminals, also Knoten innerhalb von Verkehrsnetzen, die dem Wechsel zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln dienen, sind im jetzigen Verkehrssystem auf kontinuierliches Wachstum angewiesen, da starker Wettbewerb zwischen verschiedenen Terminals und Hubs herrscht (vgl. Bieger 2010: 197).

Die Umweltbelastungen, die aus dem Verkehr hervorgehen, lassen sich in Energieverbrauch, CO₂-Emissionen, Luftverschmutzung, Lärmbelastungen und Flächenverbrauch zusammenfassen (vgl. Müller 2007: 57). Besonders im Verkehr führe

die Externalisierung von Kosten dazu, dass gesamtwirtschaftliche Kosten von der Allgemeinheit anstatt von den Verursachern bezahlt werden und Leistungen billiger angeboten werden, als sie eigentlich sind, würde man den Umweltverbrauch miteinbeziehen (vgl. Müller 2007.: 58). Eine besondere Rolle im Teilsystem Verkehr kommt dem Luftverkehr zu, der global betrachtet zu den wachstumsstärksten Transportsektoren gehört und wesentlich zur globalen Klimaveränderung beiträgt (vgl. Steven/Merklein 2012: 367). Umweltbelastungen entstehen sowohl in der Herstellung der für die Luftverkehrsdienstleistung notwendigen Ressourcen (Flugzeugproduktion, Bau von Infrastruktur, Raffinieren von Kerosin), bei der Nutzung der Flugzeuge und der Entsorgung (Altflugzeuge und Rückbau der Infrastruktur) (vgl. ebd.: 352 f.). Die Zahl der Passagiere an deutschen Flughäfen stieg im Jahr 2015 um 3,9 % auf 216 Millionen, seit 2011 beträgt der Anstieg 9 % (vgl. FUR 2016: 4). Global gesehen hat sich die Größe der kommerziellen Flugzeugflotte zwischen 1970 und 2010 versechsfacht (von 3700 auf 21.000 Maschinen) (vgl. Scott und Gössling 2015: 271).

2.7.1 Zahlen und Fakten zu touristischer Mobilität in Deutschland

Das Hauptreiseverkehrsmittel der Deutschen ist nach wie vor das Auto, das für 45 % der Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer²⁷ genutzt wird, während der Anteil von Bahn und Bus seit den 1950er Jahren deutlich zurückgegangen ist (vgl. FUR 2016: 67). Seit 1995 ist das Flugzeug das einzige Verkehrsmittel, dessen Nutzung angestiegen ist²⁸(auf 40 % im Jahr 2015), wie Abbildung 5 zeigt:



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer). Angaben in %, „Auto“ inkl. Wohnwagen und Wohnmobil
 Deutsche/Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 1990 nur Westdeutsche, ab 2010 inkl. Ausländer)
 1954-1969: Diverse Untersuchungen, RA 1970-2016 *face-to-face*.

Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel 1954 bis 2015 (Quelle FUR 2016: 67)

²⁷ Für einen Überblick über die Nutzung der Verkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen siehe FUR 2016, S. 82.

²⁸ Ausführliche Daten zum deutschen und weltweiten Flugverkehr finden sich bei DLR 2015.

Reisen mit dem Flugzeug haben in den letzten 20 Jahren Reisen mit dem PKW ersetzt (vgl. FUR 2016: 67). Im Zeitraum von 1960 bis 2000 haben sich die Personenkilometer in Deutschland im Bereich Straße verdoppelt und im Bereich Luft verzwanzigfacht (vgl. Letzner 2014: 216). Für die Wahl des Verkehrsmittels ist neben der zurückzulegenden Distanz (drei Viertel der Reisen ans Mittelmeer werden mit dem Flugzeug zurückgelegt, während dies bei nur einem Prozent der Inlandsurlaubsreisen der Fall ist) auch die Begleitung wichtig²⁹ (so werden beispielsweise 58 % der Urlaubsreisen mit Kindern mit dem PKW unternommen) (vgl. FUR 2016: 67).

2.7.2 Touristische Mobilität und Klimawandel

Natürlich hat nicht nur das Teilsystem Mobilität Auswirkungen in Bezug auf den Klimawandel, sondern auch Aktivitäten, die in anderen Teilsystemen stattfinden. Ebenso werden diese wiederum von sich verändernden klimatischen Bedingungen beeinflusst, wie beispielsweise auf Wintersport spezialisierte Destinationen in den Alpen. Der Transportsektor trägt jedoch mit Abstand den größten Teil zu den durch den Tourismus verursachten CO₂-Emissionen bei: 40 % sind auf den Flugverkehr³⁰ und weitere 32 % auf den Autoverkehr zurückzuführen, es folgt der Unterkunftssektor mit 21 % (vgl. Hall, Scott und Gössling 2013: 115). Ein gemeinsamer Bericht von OECD und UNEP kommt zu dem Schluss, dass der Tourismussektor sich des Mitigations- und Adaptionsbedarfs in Bezug auf den Klimawandel kaum bewusst ist und Strategien auf nationalem Level nahezu nicht vorhanden sind (vgl. OECD/UNEP 2011: 11). Scott et al. (2012) kommen zu dem Ergebnis, dass innerhalb eines business-as-usual Szenarios allein die Emissionen des Tourismus in Deutschland im Jahr 2020 mehr als doppelt so hoch wären als das Klimaziel der Bundesregierung, eine Reduktion um 40 % im Vergleich zu 1990 zu erreichen (vgl. Scott et al. 2012: 106 f.).

Auf individueller Ebene wird der Beitrag, den Reisende zur Emission von Treibhausgasen leisten, zukünftig steigen: eine Reise mit dem Flugzeug beispielsweise ist, gemessen auf Basis der Personenkilometer, mindestens fünfmal so energieintensiv wie eine Reise mit dem Zug (vgl. ebd.: 108). Auch wenn die Emissionen per Trip berechnet werden, bestehen große Unterschiede zwischen verschiedenen Urlaubsformen: eine Antarktis-kreuzfahrt inklusive An- und Abreise mit dem Flugzeug verursacht mit sechs Tonnen CO₂ 1000-mal so viele CO₂-Emissionen wie ein Fahrradurlaub (vgl. ebd.: 109).

²⁹ Eine weitere Differenzierung von Vor- und Nachteilen verschiedener Verkehrsmittel und -ströme findet sich bei Bieger 2010, S. 198 f.

³⁰ wobei weniger als 2 % der Weltbevölkerung am internationalen Flugverkehr teilnehmen (vgl. ebd.).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass ein sehr kleiner Anteil der Reisen für einen Großteil der durch den Tourismus verursachten Emissionen verantwortlich ist: Langstreckenflüge und Kreuzfahrten (vgl. ebd.: 112). Ursachen für den Emissionsanstieg sind sowohl der steigende Wohlstand als auch die Verbreitung konsum- und mobilitätsintensiver Lebensstile, wie in Kapitel 2.3 und 2.4 gezeigt wurde³¹.

2.8 Umfeldsysteme

Kaspar (1998) beschreibt ursprünglich folgende Umfeldsysteme: ökonomische, ökologische, soziale, politische und technologische Umwelt (S. 17). Diese wurden später zu den drei übergeordneten Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Natur zusammengefasst, die als Basis für die Beschreibung der in diesen Bereichen wichtigen Prozesse, Herausforderungen und Wechselwirkungen ausreichend sind (vgl. Bieger 2010: 219).

2.8.1 Gesellschaft und Tourismus

Eine wichtige Variable für die Entwicklung des Tourismus ist die jeweilige vorherrschende gesellschaftliche Ordnung. In der statischen Ständegesellschaft des Mittelalters herrschten andere Bedingungen für das Reisen als im 18. und 19. Jahrhundert, als eine Liberalisierung eintrat. In heutigen Demokratien mit sozialer Marktwirtschaft als Wirtschaftsform sind die Bedingungen zumindest im globalen Norden vergleichsweise tourismusfreundlich (vgl. Kaspar 1998: 23 f.). Andersherum beeinflusst der Tourismus auch die soziale Umwelt: in Spanien beispielsweise hat der Einbruch des Massentourismus in den 1950er Jahren massiv die über Jahrhunderte hinweg stabile Struktur der Gesellschaft massiv verändert (vgl. ebd.: 24). Der Tourismus erfüllt zudem direkt oder indirekt politische Funktionen und gibt der Politik Impulse, weshalb in Deutschland der Staat nach und nach zum vorherrschenden Träger der Tourismuspolitik wird (vgl. ebd.). Der Tourismus reicht in unterschiedliche politische Felder hinein: von der Außenwirtschaft über Umwelt- und Verkehrspolitik, den Arbeitsmarkt, Innen- und Außenpolitik bis hin zu Steuer- und Verbraucherpolitik (vgl. Steinecke 2014: 65). Für die Wechselwirkung zwischen Tourismus und Gesellschaft ist die jeweilige Kultur ausschlaggebend: Normen, Werte und Verhaltensweisen prägen das individuelle Reiseverhalten, das oft als wichtiger Bestandteil der eigenen Identität gesehen wird, wie bereits Kapitel 2.3 gezeigt hat (vgl. Bieger 2010: 221 f.).

³¹ Für eine tiefergehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Tourismus und Klimawandel sowie mögliche Anpassungsstrategien für die Tourismusindustrie und Destinationen siehe beispielsweise Scott et al. (2012).

Auf die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlicher Umwelt und kultureller Identität in den jeweiligen Destinationen kann in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden³². Ein weiterer bedeutender Aspekt ist das Bewusstsein der Gesellschaft für die von ihr verursachte Umweltzerstörung: aktuell bleibt in Deutschland ein entsprechendes Verhalten aus, die Diskrepanz zwischen Umweltwissen und -verhalten wird immer größer (vgl. Müller 2007: 39 ff.).

2.8.2 Wirtschaft und Tourismus

Da das Reiseverhalten der Menschen wesentlich durch ihr Einkommen beeinflusst wird, bestimmt die ökonomische Umwelt die Entwicklung des Tourismus maßgeblich: Je nach verfügbarem Realeinkommen, Einkommensverteilung, Stabilität der Währungslage, Konjunktursituation, Krisen oder Arbeitslosenquote wird diese positiv oder negativ beeinflusst (vgl. Kaspar 1998: 22 f.). Vergleicht man die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) mit der Entwicklung der touristischen Ausgaben, werden die Verflechtungen zwischen der ökonomischen Lage eines Landes und der Entwicklung des Tourismus besonders deutlich. Von Mitte der 1970er bis Mitte der 1990er Jahre beispielsweise sind die touristischen Ausgaben in Deutschland stärker gestiegen als das BIP. Hierbei ist zu beachten, dass die Elastizität der Nachfrage im Inland deutlich geringer ist als im Ausland, wo der hohe Elastizitätsgrad gleichzeitig die mit dem BIP nicht widerzuspiegelnden Faktoren wie politische Lage, klimatische Bedingungen usw. abbildet (vgl. ebd.: 23). Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus werden wie folgt beschrieben: Zahlungsbilanzfunktion (indirekter Export durch Einnahmen ausländischer Gäste), Beschäftigungsfunktion (Schaffung von Arbeitsplätzen), Einkommensfunktion (Beitrag zum BIP) sowie Ausgleichsfunktion (wirtschaftlicher Ausgleich zwischen Zentren und Randregionen, in denen es keine ökonomischen Alternativen zum Tourismus gibt) (vgl. Kaspar 1996: 126 zit. n. Bieger 2010: 227). Natürlichen touristischen Attraktoren (wie unberührten Naturlandschaften) wird in der meist neoklassischen Tourismusökonomik kein intrinsischer Wert zugesprochen: erst durch eine Erschließung in Form touristischer Infrastruktur erfolgt eine Inwertsetzung, was zu folgendem Trade-Off führt: „bei 100%iger (sic) Erhaltung des touristischen Attraktors ist kein Platz für die Infrastruktur und jeder Ausbau der Infrastruktur vernichtet einen physischen oder immateriellen Teil des Attraktors“ (Letzner 2014: 40). Um die Frage nach der Existenz der paradoxen „Inwertsetzung durch Zerstörung“ zu beantworten, muss ein Rückschluss zum Teilsystem Nachfrage gezogen werden:

³² Eine Einführung in diesen Themenkomplex liefert Bieger 2010: 223 ff.

Das sogenannte Phänomen „Liebe zur Vielfalt“ drückt aus, dass Konsument_innen, deren Grundbedürfnisse gedeckt sind (wie dies in Ländern des globalen Nordens der Fall ist), Vielfalt vor Menge präferieren, also eine Mischung aus Attraktor und Infrastruktur (anstatt ausschließlich das eine in Form von unberührter Wildnis oder das andere in Form künstlicher Themenwelten) (vgl. ebd.: 41 ff.). Dies führe dazu, dass die Präferenzen der Reisenden den optimalen Erschließungsgrad einer Region bestimmen, der dadurch gekennzeichnet ist, dass die Grenzkosten einer weiteren Verminderung des Erbes und des touristischen Attraktors gleich dem Grenznutzen aus der Erweiterung der touristischen Infrastruktur ist (vgl. ebd.: 43). Probleme, die sich hieraus ergeben, werden im nachfolgenden Abschnitt beschrieben, während sich Lösungsansätze in Kapitel 4.5 finden.

2.8.3 Natur und Tourismus

Der Tourismus ist mehr als andere Wirtschaftszweige von einer attraktiven und intakten Umwelt abhängig: „Die Zerstörung der Landschaft, deren Elemente der Boden, die Gewässer, die Luft, die Pflanzen, die Tiere sowie die Menschenwerke verschiedener Art sind, muß (sic) über kurz oder lang zur Zerstörung des Tourismus führen“. Ziel muss es daher sein, „die zulässige Belastung des entwickelbaren Naturpotenzials und [...] die Entwicklung von Technik und Wirtschaft, von Wohlstand und Freizeit aufeinander abzustimmen“ (Kaspar 1998: 26).

Das beschriebene Wachstum des Tourismussektors hat seinen Preis: Die Tourismusindustrie ist auf der einen Seite stark abhängig von einer intakten Natur, auf der anderen Seite trägt sie gleichzeitig zu ihrer Zerstörung bei. Rückkopplungseffekte haben folglich umso stärkere Auswirkungen: besonders der Attraktivitäts- und Erholungswert der Natur wird durch Umweltbelastungen gemindert (vgl. Müller 2007: 7). Diese wirken nicht nur vor Ort, sondern tragen auch erheblich zu globalen Umweltproblemen bei: besonders die touristisch motivierte Mobilität ist durch einen sehr hohen Energieverbrauch gekennzeichnet (vgl. ebd.: 6). Gössling (2002) fasst die globalen Umweltauswirkungen des Tourismus in folgende Bereiche zusammen: Veränderungen der Landnutzung (durch Unterkünfte, Verkehrsinfrastruktur und Freizeitaktivitäten), Energieverbrauch (durch den Transportsektor, im Zielgebiet, in den Unterkünften und bei Aktivitäten), Aussterben wilder Arten, Verbreitung von Krankheiten, Veränderungen in der Wahrnehmung und dem Verständnis der Umwelt (Kosmopolisierung) sowie Wasserverbrauch (Übernutzung). Beispiele für alle vom Tourismus hervorgebrachten Umweltprobleme zu nennen, geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die durch den Tourismus ausgelösten Umweltbelastungen entlang der touristischen Leistungskette (Information, Anreise, Aufenthalt im Zielgebiet inklusive Unterkunft/Verpflegung/Freizeitbeschäftigungen/Mobilität vor Ort, Abreise) sehr unterschiedlich sind (vgl. Bieger 2010: 241). Die negativen Auswirkungen auf die Natur sind umso schwerer, je umweltschädlicher das gewählte Verkehrsmittel (besonders Flugzeug und Auto), je weiter die zurückgelegte Distanz, je weniger besiedelt (und somit belastet) die jeweilige Destination bereits ist und je flächenintensiver gewählte Beschäftigungen sind (beispielsweise Skifahren oder Golf spielen) (vgl. Bieger 2010: 243). „Moderne“ Formen des Reisens vereinen zunehmend mehrere dieser Faktoren auf sich, was zu einer rapiden Steigerung der negativen Umweltauswirkungen des Tourismus führt. Unendliches Wirtschaftswachstum ist auf unserem begrenzten Planeten nicht möglich. Nach Rockström et al. sind die planetarischen Grenzen, innerhalb derer die Menschheit anthropogen verursachte globale Umweltveränderungen vermeiden kann, für die Bereiche Klimawandel, Verlust der Biodiversität und Veränderungen des globalen Stickstoffkreislaufes bereits überschritten (vgl. Rockström et al. 2009). Ein möglicher Erklärungsansatz aus ökonomischer Sicht für die Entstehung von Umweltverschmutzung ist die Kollektivgutproblematik: Aufgrund von fehlenden Eigentumsrechten für Ökosystemdienstleistungen (wie saubere Luft) kann niemand von dessen Konsum ausgeschlossen werden, aber es fühlt sich auch niemand für deren Erhalt verantwortlich.³³ Da der touristische Attraktor im Mittelpunkt steht und meist ein Allmendegut ist, sind (negative) externe Effekte keine Ineffizienz verursachende Nebensache, sondern stehen im Zentrum der tourismustheoretischen Analyse (vgl. Letzner 2014: 103). Letzner (2014) widmet sich ausführlich dem hausgemachten touristischen Problem, dass der Tourismus das zerstört, was er sucht, wobei sein Schwerpunkt auf nicht-produzierbaren Attraktoren, die durch Knappheit und Nicht-Ausschließbarkeit gekennzeichnet sind (also Allmendegüter³⁴), liegt (S. 104). Auftretende Probleme hierbei sind (1) die gemeinsame Nutzung nicht-produzierbarer touristischer Attraktoren (Übernutzung der klassischen Allmende, externe Effekte durch

³³ Für eine spieltheoretische Anwendung des Gefangenendilemmas auf den Tourismussektor siehe Müller 2007 (S. 46 f.). Als mögliche Lösung sieht er die Internalisierung externer Kosten (beispielsweise durch Lenkungsabgaben) oder das Schaffen von Eigentumsrechten (beispielsweise Zertifikate) (vgl. ebd.). Eine ausführliche Einführung in die Allmende-Problematik im Tourismus findet sich bei Letzner 2014, S. 87 ff. Shiva (2014) betont, dass sich der Eigenwert der Natur nicht auf einen Marktwert reduzieren lasse und übt ihrerseits Kritik am Marktfundamentalismus und der monetären Messung von Ökosystemdienstleistungen (S. 144 f.).

³⁴ Allmendegüter stellen einen Spezialfall negativer externer Effekte dar, die im Tourismus außerdem beispielsweise durch Mobilität oder den Bau und Betrieb touristischer Infrastruktur und die Nicht-Internalisierung der durch CO₂-Emissionen, Lärm usw. entstehenden volkswirtschaftlichen Kosten entstehen (vgl. Letzner 2014: 125).

Besuchermassen, Übernutzung des immateriellen Erbes), (2) negative externe Effekte durch die Nutzung des touristischen Attraktors³⁵, (3) Stauungseffekte, (4) Verdichtungseffekte und Massentourismus, (5) Fehlallokationen der Besucherströme zwischen privaten und Allmendeattraktoren, (6) Welterbe und Zeitpräferenz (intertemporale Allokation) und (7) Kulturlandschaft und Allmende (vgl. Letzner 2014: 105 ff.). Darauf, wie die Allmendeproblematik und deren Probleme im Tourismus behoben werden können, wird in Kapitel 4.5.3 näher eingegangen.

Seit den 1980er Jahren sind verschiedene Konzepte entstanden, die versuchen, die negativen ökologischen Auswirkungen des Tourismus zu begrenzen, beispielsweise sanftes Reisen, umweltverträglicher Tourismus, qualitativer Tourismus oder nachhaltiger Tourismus (vgl. Bieger 2010: 245). Bisher haben allerdings unter anderem verschiedene sogenannte Reboundeffekte (siehe Kapitel 3.4) verhindert, dass diese Ansätze erfolgreich sind. Im folgenden Kapitel werden unter anderem die Grundannahmen dieser Ansätze kritisch beleuchtet, eine mögliche Alternative in Form einer Postwachstumsgesellschaft vorgestellt und damit einhergehende Implikationen für das System Tourismus herausgearbeitet.

³⁵ beispielsweise Umweltverschmutzung oder soziale und kulturelle Verluste (vgl. Letzner 2014: 196).

3 Grundlagen einer Postwachstumsgesellschaft unter Berücksichtigung des Systems Tourismus

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die Grundgedanken des Postwachstums. Hierfür wird zunächst der Begriff der Postwachstumsgesellschaft eingegrenzt, die Kritik am Wachstumsparadigma kurz zusammengefasst, die beiden Konzepte des Green Growth und der Postwachstumsökonomik gegenübergestellt und anschließend dargelegt, warum grünes Wachstum angesichts verschiedener Krisen (ökologisch, ökonomisch, sozial, ...) nicht ausreicht, um nachhaltige Lösungen und Lebenswege zu prägen. Damit einhergehend werden Unterschiede zwischen technischem und kulturellem Wandel aufgezeigt und abschließend die Rolle von Unternehmen und Dienstleistungen in einer Postwachstumsgesellschaft betrachtet. Wenn möglich werden hierbei bereits Bezüge zum System Tourismus hergestellt.

3.1 Begriffliche Eingrenzung

Der Begriff Postwachstum lässt sich nur schwer klar eingrenzen, da er sowohl gesellschaftswissenschaftliche als auch ökonomische Theorien zusammenbringt und je nach Kontext unterschiedlich verwendet wird. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass in der Literatur die Begriffe Postwachstumsökonomie und -gesellschaft oft synonym verwendet werden. Allen Ansätzen, die sich unter dem Begriff Postwachstum zusammenfassen lassen, ist gemein, dass sie einen Gegenentwurf zum gesellschaftlichen Mainstream zu Wirtschaftswachstum und dessen Rolle darstellen möchten und die Fokussierung auf ökonomisches Wachstum als Ursache für soziale/ökologische/ökonomische Krisen sehen (vgl. Posse 2015: 26). Die nach Paech skizzierte Postwachstumsökonomie zielt auf eine Rückkehr zur Verantwortbarkeit ökonomischen Handelns, was den Rückbau eines Wohlstandsmodells voraussetzt, das auf ruinöser Entgrenzung beruht (vgl. Paech 2014: 144). Es gehe hierbei um einen Prozess des kreativen Unterlassens und der Rehabilitation der „Kunst der Reduktion als veritables Gestaltungsprinzip“ (ebd.). Den verschiedenen Postwachstumsansätzen³⁶ ist außerdem die Kritik am Wirtschaftswachstum (also der Zunahme der monetär erfassten Leistung einer Volkswirtschaft, gemessen an der Veränderungsrate des inflationsbereinigten Bruttoinlandsprodukts) gemein, wobei das „Wachstum der Wertschöpfung [...] durch

³⁶ Der deutsche Begriff „Postwachstum“ und der englische Begriff „Degrowth“ werden synonym verwendet. Den Begriff „Steady-State-Economics“, der ebenfalls oft gebraucht wird, beschreibt Daly (2009). Buch-Hansen (2014) plädiert für eine Auseinandersetzung mit verschiedenen „Postwachstumsökonomien“, die die Vielfalt aktueller kapitalistischer Wirtschaftssysteme einbeziehen und den Blick für verschiedene Varianten des Postwachstums schärfen.

Umsatzwachstum in Unternehmen und zunehmende Wertschöpfung durch die öffentliche Hand und andere wertschöpfende (profitorientierte und nicht-profitorientierte) Institutionen [erfolgt]“ (Seidl/Zahrnt 2010: 24). In dieser Arbeit wird der Begriff der Postwachstumsgesellschaft³⁷ nach Seidl und Zahrnt (2010) zugrunde gelegt, da dieser als weitreichenderes Konstrukt die Ökonomie einschließt. Eine Postwachstumsgesellschaft ist dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht existentiell auf Wirtschaftswachstum angewiesen ist:

1. „Es findet keine Politik zur Erhöhung des Wirtschaftswachstums statt;
2. Wachstumsabhängige und wachstumstreibende Bereiche, Institutionen und Strukturen werden umgebaut, so dass sie von Wirtschaftswachstum unabhängig sind;
3. Das Wachstum von Energie- und Ressourcenverbrauch inklusive Fläche und Biodiversität wird gestoppt und der Verbrauch entsprechend den Nachhaltigkeitszielen zurückgefahren“ (S. 34).

Hierbei wird betont, dass im Transformationsprozess manche Bereiche schrumpfen, während andere wachsen werden und ein volkswirtschaftlicher Ordnungsrahmen vonnöten ist, der die Unabhängigkeit vom Wirtschaftswachstum sichert und eine Gestaltung der Wachstums- und Schrumpfungsprozesse ermöglicht (vgl. ebd.). Hierbei sollte betont werden, dass es beim Postwachstumdiskurs nicht ausschließlich um das Nichtwachsen des Wirtschaftswachstums geht, sondern vor allem um die Entwicklung global übertragbarer nachhaltiger Lebensstile, die soziale Gerechtigkeit innerhalb planetarischer Grenzen ermöglichen (vgl. Martínez-Alier 2010, O'Neill 2015). Die Ideen des Postwachstumdiskurses haben erst vor kurzem Einzug in die Tourismuswissenschaft gefunden (vgl. Andriotis 2014: 40). Für den Tourismus definiert Hall (2009): „steady state tourism is a tourism system that encourages qualitative development but not aggregate quantitative growth to the detriment of natural capital“ und beinhaltet das Transparentmachen aller Kosten des Wachstums (S. 57). Dies baut gut auf die oben zugrunde gelegten Merkmale einer Postwachstumsgesellschaft auf und erkennt den Schutz natürlicher Attraktionen und ökologischer Ressourcen an.

3.2 Kritik am Wachstumsparadigma

Bereits seit den 1970er Jahren wächst die Kritik am exponentiellen Wirtschaftswachstum, dessen Grundstein der Bericht des Club of Rome legte (vgl. Meadows 1972). Als Begründungen für eine notwendige Abkehr vom Wachstumsparadigma werden beispielsweise die Verursachung ökologischer Probleme und das Nichterfüllen von Hoffnungen

³⁷ Einen Überblick über den Stand der Debatte und der Forschung in Frankreich, Großbritannien, Österreich und den USA bieten Seidl und Zahrnt (2010: 199 ff.).

zur Problemlösung³⁸ (Schaffen von Wohlstand und Lebenszufriedenheit, positive Beschäftigungseffekte, sozialer Ausgleich und Abbau der Staatsverschuldung) aufgeführt (vgl. Seidl/Zahrnt 2010: 30 ff.). Einer der Hauptkritikpunkte ist, dass eine Globalisierung des von fossilen Energieträgern geprägten Lebensstils der sogenannten Industrieländer nicht realisierbar ist (vgl. WBGU 2011: 66)³⁹. Diese sollten daher „die bisherigen Entwicklungspfade verlassen und zeigen, dass nachhaltige Wege beschritten werden können“ (ebd.).

Weitere Ansatzpunkte für ein Anhalten des Wachstumsmotors liefert Røpke (2010), indem sie den Zugang zu billigen fossilen Energieträgern, die Machtposition früh industrialisierter Länder im globalen System und den marktwirtschaftlichen Wettbewerb als grundlegende Voraussetzungen für Konsumwachstum identifiziert (S. 104 ff.)⁴⁰. Der französische Wachstumskritiker Latouche sieht im Wirtschaftswachstum einen Teufelskreis der Konsumgesellschaft, der aus Werbung zur Schaffung von Bedürfnissen, Krediten zur Ermöglichung des Konsums und geplanter Obsoleszenz zur Ankurbelung des Bedarfes besteht (vgl. Latouche 2015: 36). Die indische Globalisierungskritikerin Vandana Shiva argumentiert: „Die globale Privatwirtschaft, die immer noch von einem unbegrenzten Wachstum ausgeht, ist zu einer permanenten Kriegswirtschaft geworden, einer Wirtschaft im Konflikt mit der Erde und den Menschen. [...]. Das wirtschaftliche Wachstum fließt tatsächlich aus Gewehrmündungen“ (Shiva 2014: 11 ff.). Sie kritisiert, dass die Farbe Grün anstelle des Lebens und der Biosphäre immer mehr die Märkte und das Geld symbolisiere und so eine grüne Ökonomie sehr wohl die „endgültige Ökonomisierung und Vermarktung des Planeten bedeuten [könnte]“ (ebd. S. 13). Einer der ersten Schritte eines Paradigmenwechsels müsse daher die Neudefinition und Einbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft und die Natur sein (vgl. ebd.: 23). Wie in Kapitel 1 beschrieben, trägt auch die boomende Tourismusindustrie ihren Teil zu diversen sozialen und ökologischen globalen Krisen bei. Sie ebnet laut Paech (2014)

„den Weg in die entlegensten Restbestände attraktiver Landschaft. Deren Erschließung durch physische Präsenz setzt nicht nur voraus, in den Zielgebieten komfortable Infrastrukturen zu schaffen, sondern eine ungehinderte Mobilität zu entfesseln“ (S. 51).

³⁸ Wirtschaftswachstum bringt nicht wie oft angenommen gleichzeitig sozialen Fortschritt (vgl. beispielsweise UNDP 2013, Fritz und Koch 2014).

³⁹ Für eine Kritik der Wachstumskritik und mögliche Gegenargumente siehe Loske (2010 und 2012).

⁴⁰ Eine gute Zusammenfassung der Argumente für einen Abschied vom Paradigma des Wirtschaftswachstums und der Kritik am BIP als Wohlstandsindikator liefern außerdem Paech (2009 und 2012 b), Seidl und Zahrnt (2010), Daly (2012), Luks (2013), Richters (2013) und Opaschowski (2016). Auch Sommer (2013) betont, dass Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit auf absehbare Zeit nicht miteinander vereinbar sein werden (S. 33). Einen detaillierteren Überblick über die Entwicklung der Wachstumsdebatte liefern Steurer (2010) oder von Hauff und Jörg (2013).

Sowohl privat als auch beruflich macht er Praktiken räumlicher Entgrenzung für diese „ökologische Schadensmaximierung“ verantwortlich (Paech 2014: 51). Die in Kapitel 2.8.3 beschriebenen negativen Folgen des (internationalen) Tourismus reihen sich in die Megatrends des Erdsystems (Klimawandel, Verlust von Biodiversität, Bodendegradation, Wassermangel und -verschmutzung, Störung von Nährstoffkreisläufen und Schadstoffeintrag) ein (vgl. WBGU 2011). Ebenfalls zu berücksichtigen seien Megatrends der globalen Wirtschaft und Gesellschaft wie Entwicklung, Demokratisierung, globale Energietrends, Urbanisierung und zunehmende Konkurrenz um Landnutzung (ebd.). Hingegen sei der Übergang zu einer Postwachstumsgesellschaft bereits vorgezeichnet: durch die Sättigung von Märkten, der Abhängigkeit des wachstumsbasierten Systems von staatlichen Impulsen wie Subventionen oder die mit der demografischen Entwicklung einhergehende Abnahme des Arbeitskräftepotenzials (vgl. Seidl/Zahrnt 2010: 33 f.).

Wie der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU 2011) zeigt, verbreiten sich postmaterielle Haltungen immer weiter und stoßen zunehmend auf einen breiten Konsens in Ländern des globalen Nordens und Südens, so dass eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Wachstumskritik und alternativen Wohlstandsmodellen möglich ist⁴¹ (S. 84). Auf der anderen Seite hoffen viele Menschen im globalen Süden, ebenfalls den konsumorientierten Freizeitstil der Lebensweise derjenigen im globalen Norden zu verwirklichen⁴² (vgl. Opaschowski 2006: 295). Latouche beschreibt folgende Schritte, die für eine Wachstumswende notwendig sind (vgl. Latouche 2015: 58 ff.):

- *Reevaluation*: Wertewandel hin zu Altruismus, Kooperation, Freizeitgenuss, Sozialleben, Selbstbestimmung, Zwischenmenschlichkeit
- *Rekonzeptualisierung*: Neudefinition beispielsweise der Vorstellung von Armut und Reichtum oder Knappheit und Überfluss
- *Restrukturierung*: Anpassung des Produktionssystems und der sozialen Beziehungen an den Wertewandel
- *Redistribution*: Umverteilung der Reichtümer und des Zugangs zu Naturerbe
- *Relokalisierung*: Vorwiegende Produktion auf lokaler Ebene
- *Reduktion*: Entwicklung einer Produktions- und Konsumptionsweise, die weniger Auswirkungen auf die Biosphäre hat
- *Recycling*: Eindämmung der Verschwendung materieller Ressourcen.

⁴¹ Eine Annäherung an das Thema Degrowth im globalen Süden liefert Latouche 2015.

⁴² Für eine Auseinandersetzung mit den Gefahren einer „globalen Verwestlichung“ siehe ders. 294 ff.

Ein besonderer Fokus liegt jedoch auf der Relokalisierung, die sich aus politischer Innovation und ökonomischer Autonomie zusammensetzt und hierbei die alte Forderung der Umweltschutzbewegung „global denken, lokal handeln“ wieder aufgreift, denn „zur Utopie des Degrowth gehört globales Denken, aber ihre Realisierung beginnt vor unserer Haustür“ (Latouche 2015: 72). Für den Tourismussektor sei besonders das Reduzieren von Bedeutung, wie Latouche folgendermaßen illustriert:

„Eine weitere notwendige Rücknahme müsste im Massentourismus stattfinden. Das goldene Zeitalter der Kilometerfresserei ist vorbei. [...] Zweifellos gehören der Wunsch zu reisen und die Freude am Abenteuer zum Wesen des Menschen und sind eine Quelle der Bereicherung, die nicht zum Versiegen gebracht werden sollte. Aber die legitime Neugier und Wissbegierde werden von der Tourismusindustrie ausgenutzt, um Reisen zu einem vermarktbareren Konsumgegenstand zu machen, der der Umwelt, der Kultur und dem Sozialgefüge der „Zielländer“ schadet. Die „Reisesucht“, unsere Manie, immer schneller, immer häufiger (und immer billiger) in immer entferntere Gebiete zu reisen, dieses durch das „übermoderne“ Leben künstlich geschaffene Bedürfnis, das von den Medien noch angestachelt, von den Reiseagenturen, den Reiseveranstaltern und Touranbietern gefördert wird, muss heruntergeschraubt werden. [...] Angesichts von Ölknappheit und Klimawandel müssen wir die Zukunft des Reisens ganz anders denken: immer weniger weit, immer seltener, immer langsamer und immer teurer. [...] Wir müssen zur Weisheit vergangener Zeiten zurückkehren: die Langsamkeit genießen, unsere nähere Umgebung wertschätzen“ (Latouche 2015: 64 ff.).

Auch im Tourismus gibt es also durchaus wachstumskritische Strömungen, die den Bedarf für einen Wandel des Reisens sehen. Deren Entwicklung wird in Kapitel 4.1 zusammengefasst. Die meisten der für diesen Bereich relevanten großen Institutionen (wie WTO, die deutsche Bundesregierung oder auch Anbieter von touristischen Leistungen) halten jedoch an der Idee eines nachhaltigen oder „grünen“ Wachstums fest, die im folgenden Abschnitt erläutert wird.

3.3 Postwachstum versus Green Growth

Während Befürworter_innen des grünen Wachstums argumentieren, dass nachhaltiges Wirtschaftswachstum mittels grüner Technologien möglich sei, vertreten Wachstumskritiker_innen die Ansicht, dass ökologische Grenzen bereits überschritten seien und eine Wachstumsrücknahme in den Ländern des Nordens notwendig sei, um zukunftsfähig zu leben. Ein wichtiger Unterschied zwischen Theorien zu grünem Wachstum und Postwachstum besteht in der Bewertung von absoluter und relativer Entkopplung: Mit relativer Entkopplung ist gemeint, dass die „Ressourcenproduktivität pro Einheit BIP steigt und die Emissionenintensität wirtschaftlicher Aktivitäten sinkt“ (Sommer 2013: 24). Simpler ausgedrückt spricht man von relativer Entkopplung, wenn die Wirtschaft schneller wächst als der Umweltverbrauch, während von absoluter Entkopplung die Rede ist, wenn auch bei wachsender Wirtschaft der Umweltverbrauch

zurückgeht (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 101). Die Studie kommt zu dem Schluss, dass relative Entkopplung keine ausreichende ökologische Entlastung bringt, da die Länder des globalen Nordens schon lange einen übermäßigen Ressourcenverbrauch haben (vgl. ebd.). Auch der WBGU hebt hervor, dass der Erfolg einer Entkopplung von Umweltverbrauch und Wirtschaftswachstum nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden kann (vgl. WBGU 2011: 189)⁴³. Eine absolute Entkopplung würde eine absolute Entlastung der Umwelt durch die Minderung umweltschädlicher Produkte und konsequentes Ersetzen des bisherigen Outputs bedeuten (vgl. Paech 2014: 93). Allerdings zeigt sich „die Absurdität einer absoluten Entkopplung aus zwei entgegengesetzten Perspektiven. Unter der Bedingung eines beständigen Wirtschaftswachstums ist es unmöglich, die Ökosphäre absolut zu entlasten. Unter der Bedingung einer absoluten Entlastung der Ökosphäre ist es unmöglich, ein beständiges Wirtschaftswachstum aufrechtzuerhalten“ (Paech 2014: 97). Auch die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“ kommt zu folgendem Schluss: „Zwar kann der ökologische Umbau der Industriegesellschaft zunächst einen Wachstumsschub auslösen. Aber der notwendige Rückbau des fossilen Ressourcenverbrauchs um 80 bis 90 Prozent bis zum Jahre 2050 wird sich kaum mit einer Verdopplung des Bruttoinlandsprodukts - was einer geringen jährlichen Wachstumsrate von 1,5 Prozent entspräche - vereinbaren lassen“ (BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 91). Besonders im Tourismus werden jedoch nach wie vor die Chancen des grünen Wachstums höher bewertet als die daraus entstehenden Herausforderungen⁴⁴. Basierend auf einer Untersuchung von Vorhersagen für die Steigerung von Emissionen aus dem internationalen Tourismus und von Strategien und Gesetzen internationaler Organisationen, der Tourismusindustrie und nationalen Regierungen beruht der Tourismussektor auf einem Wachstumsparadigma, das in der vorhersehbaren Zukunft keine Hoffnung auf eine absolute Reduktion der Emissionen hoffen lässt und ein Fokus auf steigende Besucher_innenzahlen und Energieeffizienz nicht in der Lage ist, ein Wachstum des Sektors von steigenden Emissionen zu entkoppeln⁴⁵ (vgl. Hall et al. 2013).

⁴³ Zur Nicht-Vereinbarkeit von Wirtschaftswachstum, nachhaltiger Entwicklung und den Grenzen der Entkopplung siehe auch Sommer 2013. Zum „Mythos Entkopplung“ und Belege für das Scheitern der relativen Entkopplung am Beispiel des Verbrauchs endlicher Ressourcen sowie des Ausstoßes von Treibhausgasen siehe Jackson 2013, S. 59 ff. Meyer (2010) beschreibt die Notwendigkeit absoluter Entkopplung und zeigt anhand eines umweltpolitischen Modells, wie diese in Europa gelingen kann.

⁴⁴ Eine Zusammenfassung der Strategien des grünen Wachstums im Tourismus ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Einen Überblick bieten UNEP/WTO (2011), UNEP/WTO 2012, Reddy und Wilkes (2015).

⁴⁵ Für eine zusammenfassende Übersicht der Argumente der Befürworter_innen grünen Wachstums und eine Entkopplung des Wachstums von Tourismus und damit einhergehenden Emissionen siehe Lipman 2014 und Vorster/Volschenk 2014.

Im folgende Kapitel werden weitere Gründe erläutert, die aus wachstumskritischer Sicht dagegensprechen, dass grünes Wachstum und starke Nachhaltigkeit miteinander vereinbar sind.

3.4 Grünes Wachstum und nachhaltige Entwicklung - eine kritische Einordnung

An dieser Stelle sollen zwei der Hauptargumente zusammengefasst werden, warum sowohl das Paradigma des grünen Wachstums⁴⁶ als auch das der nachhaltigen Entwicklung kritisch zu betrachten sind, wenn es um die Entwicklung ökologisch und sozial zukunftsfähiger Lebensstile geht. Ein oft verwendetes Modell nachhaltiger Entwicklung ist das Drei-Säulen-Modell, dessen Bestandteile Ökologie, Ökonomie und Soziales in ein Gleichgewicht gebracht werden sollen. Unter anderem, weil sich ökologische Belange auf diese Art und Weise sozusagen neutralisieren lassen, wird dieses theoretische Konstrukt viel kritisiert (siehe beispielsweise Paech 2012: 96 ff.). Das Modell verhindere außerdem, dass die ökologische Dimension auf die Gesamtheit ökonomischer und politischer Prozesse übertragen werde: stattdessen wird sie isoliert betrachtet und wie die anderen beiden Säulen „als Gefäße genommen, die jeder nach Gutdünken auffüllen kann“, was dazu führe, dass globale Perspektiven zugunsten lokaler Bedingungen hochindustrialisierter Länder vernachlässigt würden (Pfriem 2004: 380). Nach Martínez-Alier et al. (2010) sei auch 20 Jahre nach dem Brundtlandbericht von 1987 der Diskurs über nachhaltige Entwicklung nicht in der Lage, die im Kontext zunehmender globaler Umweltprobleme nötigen umfassenden Politiken und radikalen Verhaltensänderungen auf individueller und kollektiver Ebene hervorzubringen, so dass wir noch immer in Zeiten ungehinderten Konsumierens, exzessiven Materialverbrauchs und fossiler Brennstoffe leben (S. 1741). In Bezug auf den Tourismus können die drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung ebenfalls hinterfragt werden: Angesichts eines steigenden Beitrags der Tourismusindustrie zu Ressourcenverbrauch und Umweltveränderungen stellt sich die Frage, ob Ansätze, die ein Gleichgewicht der drei Säulen oder ein grünes Wachstum anstreben, überhaupt erreicht werden können, was anhand des Verhältnisses zwischen Tourismus und Klimawandel besonders betont wird (vgl. Hall et al. 2013: 114). Eine ausführliche Neubewertung der nachhaltigen Tourismusentwicklung liefert Mundt (2011).

Ein weiterer Grund, warum grünes Wachstum aus Sicht der Postwachstumsökonomik ökologisch und psychologisch nicht tragfähig ist, sind sogenannte Reboundeffekte:

⁴⁶ Für eine ausführliche Kritik der grünen Ökonomie und deren Theoriegeschichte siehe Fatheuer, Fuhr und Unmüßig 2015.

Direkte Reboundeffekte führen zu einer vermehrten Nutzung eines Gutes aufgrund von Effizienzsteigerungen, beispielsweise wenn eine effizientere Flugzeugflotte zu mehr Luftverkehr führt oder Energiesparlampen dazu, dass Menschen das Licht länger brennen lassen. Führen Effizienzsteigerungen in einem Bereich hingegen zu problematischem Umweltverhalten in einem anderen Bereich, wenn zum Beispiel durch Energiesparlampen gesparte Stromkosten in einen Kurzurlaub mit einer Billigairline investiert werden, spricht man von indirekten Reboundeffekten (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 105). Zudem lassen sich technische, materielle, finanzielle, politische oder psychologische Reboundeffekte unterscheiden⁴⁷. An dieser Stelle wird exemplarisch nur auf letztere eingegangen: „technische Nachhaltigkeitsinnovationen können negative Rückkopplungen zur Ebene des Konsumverhaltens auslösen“ (Paech 2012: 116). So könne beispielsweise die Produktion benzinsparender Autos eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit motorisiertem Individualverkehr verhindern oder deren Akzeptanz sogar gesteigert werden, wenn Menschen, die sonst das Autofahren ablehnten, ihr Gewissen auf der technischen Ebene beruhigen (vgl. ebd.). Menschen, die zuhause und bei der Arbeit aufs Energiesparen und die Reduktion von Emissionen achten, könnten außerdem besonders anfällig für Reboundeffekte im Urlaub sein (vgl. Hall et al. 2013: 116). Wenn die vom IPCC vorhergesagten Reboundeffekte auf den Tourismus übertragen würden, würde dies (eine erhöhte Nutzung kohlenstoffarmer Kraftstoffe eingeschlossen) einen potenziellen Anstieg der tourismusbezogenen Emissionen von über 200 % im Jahr 2030 bedeuten (vgl. Hall et al. 2013: 117 f.). Die Bedeutung von Reboundeffekten im Tourismus wird bisher allerdings nicht anerkannt (vgl. Hall 2015: 350).

Während ein technischer Wandel (unter anderem in Form von effizienteren Technologien) als Hoffnungsträger des grünen Wachstums fungiert und vor allem für die Anbieterseite relevant ist, setzt die Postwachstumsökonomik auf einen kulturellen Wandel innerhalb der Gesellschaft, der eine Veränderung auf Konsument_innenseite voraussetzt. Beide Strömungen werden im folgenden Kapitel kurz erläutert.

⁴⁷ Für eine vertiefende Darstellung der verschiedenen Reboundeffekte siehe beispielsweise Paech 2013: 207 ff. und Paech 2014: 75 ff. Bei Paech (2012) finden sich ab S. 120 Kriterien zur Vermeidung von Reboundeffekten.

3.5 Technischer Wandel

Technische Innovationen sollen permanentes wirtschaftliches Wachstum und Umweltschutz miteinander vereinbar machen. Besonders eine gesteigerte Effizienz soll eine Entlastung der Ökosphäre bei gleichbleibendem Konsum bringen. Dass diese Hoffnung sich nicht erfüllt, wurde bereits im Abschnitt zu auftretenden Reboundeffekten erläutert. Aus Sicht vieler Postwachstumsökonom_innen ist eine gesteigerte technische Effizienz „nicht ohne Zuwächse an materiellen Verbräuchen zu haben, weil der nötige Übergang entweder alte Strukturen entwertet oder die neuen Anlagen, wenn sie die alten nicht ersetzen, als reine Addition zusätzliche Ressourcenflüsse verursachen“ (Paech 2014: 34). Beim Thema Effizienz ist es außerdem wichtig anzuerkennen, dass der bisherige wachstumsbasierte Wohlstand der sogenannten westlichen Welt auf Plünderung und verschiedenen Effizienzmythen (industrielle Arbeitsteilung und Marktwirtschaft auf der einen und Innovationen und Produktivitätsfortschritt auf der anderen Seite) beruht⁴⁸ (vgl. Paech 2014: 27 ff.). Solange technische Lösungen der nachfrageseitigen Akzeptanz effizienter bzw. konsistenter Lösungen dienen, blieben sie lediglich Bestandteil des technischen Wandels, dessen Fokus nicht das Ausmaß, sondern nur die Mittel zur ökologieschonenden Erfüllung bestimmter Bedarfe sei (vgl. Paech 2012: 94). Es wird versucht, mit technischen Lösungen so weitermachen zu können wie bisher („business as usual“), beispielsweise durch eine erhöhte Energieeffizienz im Flugverkehr. Für den Tourismus weisen Studien auf globalem und nationalem Level jedoch darauf hin, dass die Effizienz in diesem Sektor relativ gering ist (vgl. Hall et al. 2013: 115). Während es bei dem Effizienzprinzip um eine Reduktion des Inputs geht, bei der Mobilität und Konsum ungestört weiter steigen können sollen, geht es beim Konsistenzprinzip um geschlossene Stoffkreisläufe und die Nutzung regenerativer Energien (vgl. Paech 2014: 72 f.). Dies könne einerseits durch die Verwendung kompostierbarer Produktbestandteile zur Müllvermeidung und andererseits durch vorausschauendes Produktdesign, bei dem Dinge von vornherein so konstruiert werden, dass ihre einzelnen Teile am Ende der Nutzungsdauer wiederverwendet werden können, geschehen (vgl. Paech 2009: 86). Technische Lösungen, die eine verbesserte Energieeffizienz versprechen, sind auch das vorherrschende Mittel des Verkehrssektors (und somit eines Teilsystems des Tourismus), wenn es um eine Antwort auf den Klimawandel geht.

⁴⁸ Neben ständiger Optimierung ist die Überwindung von Raum und Zeit („Entgrenzung“) eine Voraussetzung zur Outputsteigerung, ebenso wie für eine kontinuierliche Wettbewerbsfähigkeit eine Spezialisierung notwendig wird (vgl. ebd.). Für eine Zusammenfassung der Kritik an Spezialisierung und Fortschritt siehe ebd. S. 34 ff. Warum vermeintliche Entkopplungsfortschritte das Ergebnis einer zeitlichen, medialen, materiellen, räumlichen und technischen Verlagerung ökologischer Probleme sind beschreibt ebenfalls Paech 2014: 81 ff.

Eine absolute Verringerung der Emissionen ist jedoch unwahrscheinlich, da ein Wachstum des Transports und der Infrastruktur Effizienzgewinne wieder aufwiegt und potenziell bedeutende Reboundeffekte im Tourismussektor noch nicht in diesbezügliche Vorhersagen (beispielsweise von der Tourismusindustrie selbst oder dem IPCC) einbezogen wurden (vgl. Hall 2013: 117). Es braucht also weitreichendere Veränderungen in der Gesellschaft im Sinne eines kulturellen Wandels.

3.6 Kultureller Wandel

Um eine Unabhängigkeit vom kontinuierlichen Wirtschaftswachstum zu erreichen und Reboundeffekte einzudämmen, reicht ein technischer Wandel nicht aus:

„Der Technologie-Fundamentalismus, der seine ökologischen und sozialen Kosten externalisiert und uns gegenüber der ökologischen Zerstörung blind gemacht hat, steht ebenfalls vor dem Aus. Das Klimachaos, eine negative Folge der erdölbasierten Technologien, ist eine dringliche Warnung, dass wir nicht auf dem Weg der fossilen Energien weitergehen können.“ (Shiva 2014: 26).

Ein struktureller Wandel auf gesellschaftlicher Ebene sei erforderlich: „Durch die Art, wie wir leben, was wir kaufen, wie wir reisen, wie wir unser Geld investieren, wie wir die Freizeit verbringen, können wir den Wandel voranbringen“ (Jackson 2013: 181). Hierfür müssen die ökologischen Grenzen menschlicher Tätigkeiten festgelegt, das Dogma des unablässigen Wachstums in der Wirtschaftswissenschaft abgeschafft und die in der Gesellschaft vorherrschende Logik des Konsumismus überwunden werden (vgl. ebd.). Hierbei gelangen anstatt technischer Charakteristika ganze Lebensstile, das Infragestellen von Bedarfen und eine für Konsument_innen annehmbare Kommunikation von Alternativen in Form einer Bedarfssubstitution in den Vordergrund der Betrachtung (vgl. Paech 2012: 34 f.). Suffizienz und Subsistenz bilden das Fundament einer Postwachstumsökonomie, unter anderem, um Wachstumstreiber zu mildern und Ansprüche an den eigenen Lebensstil zu hinterfragen (vgl. Paech 2014: 113 f.): Da Einsparungen in der Produktion oft durch eine steigende Nachfrage überkompensiert werden, stellt das Suffizienzprinzip das absolute Konsumniveau zur Disposition (vgl. Paech 2012: 93 f.). Suffizienzmaßnahmen nehmen auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft eine zentrale Rolle ein (vgl. Posse 2015: 64). Mögliche Schritte zu einer „Ökonomie der Nähe“ und somit zur Milderung struktureller Wachstumszwänge könnten Transparenz, Empathie, Interessenkongruenz und Verwendungskontrolle für Kapitalgeber_innen sowie eine räumliche Entflechtung durch regionale Komplementärwährungen sein (vgl. Paech 2014: 114 ff.). Ein von wachstumskritischer Seite oft angebrachtes Beispiel für die Notwendigkeit einer Reduktion der Nachfrage (anstatt eines Ausbaus des Angebots) ist die Energiewende:

Viele Menschen beziehen sogenannten „Ökostrom“, ohne ihren Bedarf in Frage zu stellen und ihren Stromverbrauch zu senken, was eine strukturelle Lösung des Problems lediglich aufschiebt (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 336 f.).

Sowohl für die Tourismusforschung als auch die Postwachstumsökonomik von Bedeutung ist Verhältnis zwischen Arbeits- und Freizeit. Nach freizeitwissenschaftlichen Erkenntnissen zeichnet es sich ab, dass die Erwerbsarbeit als identitäts- und sinnstiftendes Element zukünftig in den Hintergrund tritt und eine Umbewertung des Lebenssinns stattfindet. Dieses wird von vielen Menschen zunehmend außerhalb ihrer Erwerbstätigkeit gesucht und Zeit für sich selbst, für andere, für ehrenamtliche Tätigkeiten, für Gartenarbeit oder für Weiterbildung gerät in den Vordergrund⁴⁹ (vgl. Opaschowski 2008:296 f.). Wenn Urlaub nicht nur zum Nichtstun genutzt wird, sondern auch dazu, auf den eigenen Körper zu hören (beispielsweise durch Wellness, einem Aufenthalt im Kloster oder Bewegung in der Natur), könne dieser als „Entschleunigungsinsel“ dienen (Freericks 2013: 93). Auf der anderen Seite bestehe die Gefahr, sich in einer „reizüberfluteten Konsumsphäre“ zu verzetteln (Paech 2014: 127). Bei einem Überangebot an Reisemöglichkeiten in die ganze Welt, von Abenteuer- bis Wellnessurlaub, kann schnell das Gefühl entstehen, alles erleben zu „müssen“ und die Angst, etwas zu verpassen, treibt viele zu immer weiter entfernten und ausgefalleneren Reisezielen. Hier kann eine Konzentration auf eine überschaubare Anzahl von Optionen Abhilfe versprechen, so dass ausreichend Zeit und Aufmerksamkeit bleibt, um die Dinge bzw. den Urlaub auch genießen zu können (vgl. ebd.: 129). Diese Reduktion moderner Suffizienz bedeutet auch Angstfreiheit und robustere Lebensstile, denn „wer weniger benötigt, ist auch weniger angreifbar“ (ebd.).

Einen Überblick über weitere mögliche Suffizienzstrategien im Tourismus auf individueller, kommerzieller, ökonomischer und rechtlicher Ebene liefern Griese, Kumbruck und Schlichting (2015). Die Substitution von Bedarfen stellt einen pragmatischen Weg zwischen Expansion und Verzicht dar, um eine ursachenbezogene Lösungsstrategie für die Kluft zwischen unersättlichen Konsumansprüchen und unzulänglichen Mitteln im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu entwickeln: Anstatt weiterhin zu versuchen, die Mittel an die Ziele anzupassen, gilt es, die Konsumansprüche an vorhandene nachhaltige Möglichkeiten heranzuführen (vgl. Paech 2012: 283 f.). Für den Tourismus bedeutet dies neben einer Reduktion der persönlichen Reisebedürfnisse und der Reisedistanzen auch die Betonung lokaler Destinationen und kurzer

⁴⁹ Zur möglichen Rolle von Freizeit in einer Postkonsumgesellschaft siehe auch Habermann (2013).

Wertschöpfungsketten (vgl. Hall 2015: 353). Ebenso wie in Bezug auf materiellen Besitz kann auch eine bewusste Reduktion des Service- und Erlebniskonsums als Schutzvorkehrung gegen Reizüberflutung und Überforderung durch zu viele Konsumoptionen dienen (vgl. Paech 2012: 289 f.). Vielleicht könnten in der Reisebranche Entschleunigung, Ruhe und Entspannung vermehrt den Bedarf nach Erholung und dem Entfliehen des Alltagsstresses decken und so Tendenzen der immer kürzeren und weiter entfernten Reisen eingedämmt werden. Zusammengefasst setzen also *Suffizienz* in Form einer (1) bewussten Mäßigung der Quantität („weniger kann mehr sein“) und (2) erhöhten Flexibilität (Bedarfssubstitution) und *Entschleunigung* in Form von (1) Zeit- statt Güterwohlstand und (2) einer Nutzensteigerung durch Konzentration auf wenige Konsumaktivitäten auf der Ebene des „wie viel konsumieren?“ an (vgl. Paech 2012: 338).

Ein weiterer Ansatzpunkt auf dieser Ebene ist die Entkommerzialisierung: Subsistenzökonomie⁵⁰ im Sinne einer Postwachstumsgesellschaft kann beispielsweise eine Entkommerzialisierung und Umverteilung im Sinne einer Gestaltung von Daseinsbedingungen ohne Umweg über das Geld- und Marktsystem bedeuten (vgl. Paech 2012: 337 f.). Die Übertragung des Subsistenzgedankens auf den Tourismus muss wissenschaftlich allerdings noch geleistet werden. Paech (2014) interpretiert „kreative Subsistenz als Ersatz für Industrieoutput“ und plädiert für eine Substitution materiellen Industrieoutputs durch soziale Beziehungen (S. 120). Individuelle Reiseorganisation mit Tipps von und Unterkunft bei Bekannten und Verwandten anstatt der Pauschalreise könnte ein Weg hin zu mehr Unabhängigkeit von flächen- und ressourcenintensiver Tourismusinfrastruktur sein. Internetportale wie Couchsurfing, Carsharing oder Mitfahrzentrale können das Finden individueller Lösungen erleichtern. Solche Entlastungseffekte würden außerdem den Rückbau industrieller Arbeitsteilung voraussetzen und sogenannten „Prosument_innen“ die ökonomische Souveränität verleihen, unabhängig von Fremdversorgungsregime und kommerziellen Unternehmen zu agieren (vgl. ebd.: 123). In Bezug auf materiellen Konsum kann „weniger“ durchaus „mehr“ sein, wobei die Grenze zwischen „weniger“ und „anders“ im Bereich Suffizienz nicht immer leicht zu interpretieren ist: Während in manchen Fällen eine ausgeprägte Bedarfssubstitution notwendig ist, bedeutet diese in anderen Fällen lediglich eine „flexible Anpassung von Konsumansprüchen an nachhaltigere Nutzungssysteme“ (Paech 2012: 453). Kasten 1 illustriert die beschriebenen Dimensionen des Wandels und daraus entstehende Herausforderungen anhand des Beispiels Mobilität:

⁵⁰ Einen detaillierten Einblick in die Grundlagen der Subsistenzökonomie bieten Adler und Schachtschneider 2010.

Kasten 1: Unterschiedliche Typen des Wandels am Beispiel Mobilität am Wochenende

Zwischen die bereits beschriebenen Dimensionen der Technik und der Kultur lässt sich „eine weitere Dimension der Nutzungssysteme einschieben“ (Paech 2012: 270 ff.):

(1) Technische Dimension

Wenn es um die Befriedigung von Mobilitätsbedarfen geht, nimmt der motorisierte Individualverkehr in Deutschland eine dominante Rolle ein (vgl. Kapitel 2.7). Soll dieses Nutzungssystem beibehalten werden, sind lediglich in der technischen Dimension Anpassungsmöglichkeiten vorhanden. Damit verbundene Schwierigkeiten wie Reboundeffekte wurden bereits erläutert. Nichtsdestotrotz liegen die neuen technischen Hoffnungen für den motorisierten Individualverkehr zurzeit auf der Elektromobilität.

(2) Nutzungssysteme

Zusätzliche Gestaltungsoptionen ergeben sich, wenn man sich von der rein technischen Lösung (dem Produkttyp Auto) löst und das Nutzungssystem ändert: Zu Fuß gehen, Rad fahren, den ÖPNV nutzen oder eine Intensivierung der Nutzung (beispielsweise durch Car-Sharing) erfüllen ebenso den Mobilitätsbedarf, gehen aber mit anderen ökologischen Auswirkungen einher.

(3) Kulturelle Dimension

In dieser Dimension ergeben sich mehr Freiheitsgrade: Bedürfnisse formen sich hier zu hochgradig kulturabhängigen Bedarfen aus. Während in den ersten beiden Dimensionen also nur verschiedene Mittel zur Erfüllung des Konsumanspruchs zur Wahl stehen, steht hier der Anspruch selbst zur Disposition (vgl. Paech 2012: 271). Abbildung 6 zeigt drei mögliche Destinationen, die grob das für ein langes Wochenende in Frage kommende Spektrum an Entfernungen abdecken:

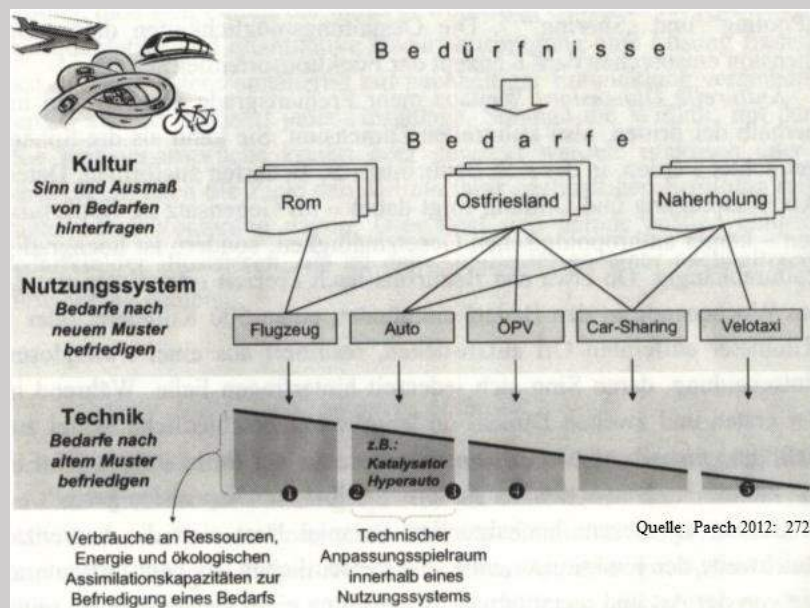


Abbildung 6: Wochenenddestinationen

Jedem Mobilitätsbedarf können in der nächst konkreten Dimension alle Nutzungssysteme zugeordnet werden (Verbindungslinien), innerhalb derer er alternativ erfüllt werden könnte. Innerhalb der technischen Dimension bestehen Anpassungsspielräume lediglich innerhalb bestimmter Grenzen (vgl. ebd.: 272). Von links nach rechts nimmt die ökologische Inanspruchnahme ab allerdings mit unstetem Verlauf: um beispielsweise von Punkt 2 zu Punkt 3 zu gelangen, ist eine technische Anpassung ausreichend. Um hingegen zu Punkt 4 zu gelangen, ist ein Wechsel des Nutzungssystems auf Basis der Funktionsorientierung in der nächst höheren Dimension notwendig. Um Punkt 5 zu erreichen, muss die Funktion selbst zur Disposition stehen.

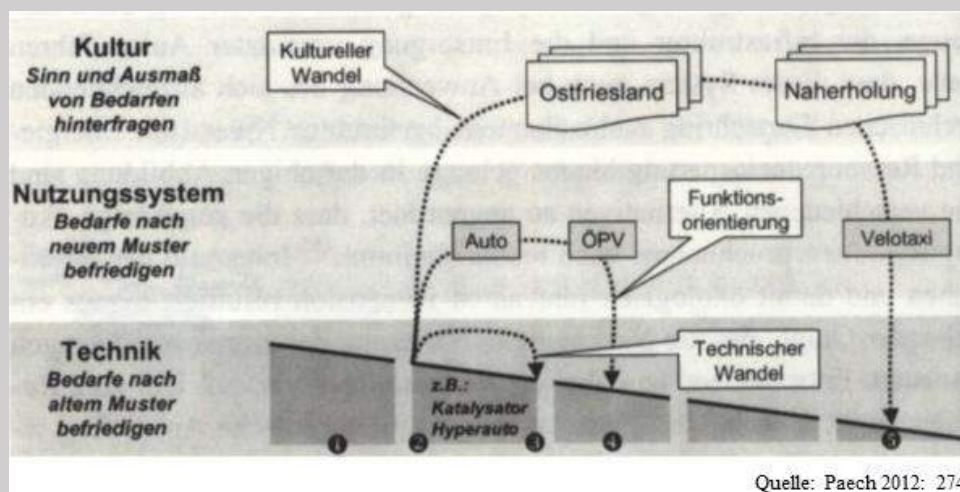


Abbildung 7: Nutzungssysteme Wochenendtrip

Dies hat umso schwerwiegendere Auswirkungen, wenn ein bestimmtes Ziel nur mittels eines einzigen Nutzungssystems erreicht werden kann, wie es beim Wochenendtrip nach Rom der Fall ist: Um nennenswerte ökologische Entlastungen zu erzielen, ist der Umweg über die kulturelle Dimension notwendig, die den Bedarf an sich hinterfragt. Hieraus lassen sich nach Paech (2012) folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- „Keine auch noch so effizienten technischen oder funktionsorientierten Lösungen können die Folgen einer grenzenlosen Expansion von Bedarfen auffangen“ (S. 274).

Voraussetzung für eine zukunftsfähige Mobilität ist das Hinterfragen des inzwischen erreichten Ausmaßes an Fortbewegung und daran geknüpfte Fortbewegungsmittel. Die Legitimität und Sinnhaftigkeit von Konsumansprüchen ist eine kulturelle, keine technische Frage.

- „Eine Kultur der Nachhaltigkeit beinhaltet qualitative und quantitative Komponenten“ (S. 275).

Für die Bewertung nachhaltiger Konsumstile (im Unterschied zu nachhaltigen Marktlösungen) gilt auch ein quantitativer Maßstab: Wer nie fliegt, aber mit einem sparsamen Auto jeden Tag eine gewisse Strecke zur Arbeit pendelt, verursacht unter

Umständen mehr Emissionen als jemand, der ein Leben lang kein eigenes Auto nutzt und alle paar Jahre in den Urlaub fliegt.

- *„Die Thematisierung des „rechten Maßes“ als kulturelle Herausforderung ist mit jeder (vermeintlichen) Nachhaltigkeitslösung verknüpft“ (ebd.).*

Die kulturelle Dimension ist für jeden Einzelfall (also für jede einzelne Reiseentscheidung) von Bedeutung: zum einen gäbe es für schwerwiegende ökologische Probleme wie diejenigen, die aus der zugenommenen Mobilität entstehen, keine andere Lösung als die Reduzierung der ursächlichen Konsumansprüche, zum anderen existieren für viele Bedarfswelder (noch) keine Angebote, die als per se nachhaltig bezeichnet werden könnten. Denn: jede effiziente oder konsistente Lösung kann zum Problem werden, wenn die Nachfrage zu sehr steigt (vgl. ebd.: 276). Auch im Tourismus gilt daher, dass die unternehmerische Herausforderung darin besteht, „bei der qualitativ veränderten Ausformung von Bedarfen eine aktive Rolle einzunehmen. Wie attraktiv der Aufenthalt in Ostfriesland oder Naherholungsgebiete sind, hängt nicht zuletzt von Infrastruktur-, Service- und Erlebnisangeboten ab, die von lokalen Unternehmen entscheidend mitgestaltet werden“ (ebd.). Wie Unternehmensstrategien in einer Postwachstumsgesellschaft aussehen können, wird in Kapitel 3.7 erläutert.

Es geht beim Postwachstum also nicht darum, allein auf einen technischen Wandel und verbesserte Effizienz zu hoffen, sondern im Sinne eines kulturellen Wandels, der die Bedeutung von Reboundeffekten anerkennt, Bedarfe zu hinterfragen, um zukunftsfähige Lebensstile (im Sinne sozialer Gerechtigkeit innerhalb ökologischer Grenzen) zu entwickeln und umzusetzen. Für den Tourismus werden folgende relevante Kernthemen aus der Degrowthdebatte in Kapitel 4 wieder aufgegriffen: eine Reduktion der Arbeitszeit, ein umweltfreundlicher Transportsektor, Antimaterialismus, ein geringer Industrialisierungsgrad sowie gesteigerte positive Effekte für die lokale Bevölkerung einer Destination (vgl. Andriotis 2014: 40 f.).

3.7 Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft

Bisher wurde die mögliche Rolle, die Unternehmen auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft einnehmen können, wenig diskutiert. Zwar findet in der betriebswirtschaftlichen Forschung eine Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit in Unternehmen statt, Postwachstumsfragen werden hierbei jedoch kaum berücksichtigt. Ansätze, die in eine ähnliche Richtung gehen, beziehen sich beispielsweise auf Unternehmen im Kontext einer gesellschaftlichen Transformation, grüne Geschäftsmodelle, die

Gemeinwohlökonomie oder das Sozialunternehmertum (vgl. Posse 2015: 15). Die erste systematische, umfassende Bearbeitung der Thematik Unternehmen und Postwachstum mit Schwerpunkt auf Zukunftsfähigkeit im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit liefert Posse (2015), auf dessen Ansatz weiter unten eingegangen werden wird. Verschiedene NGOs und Forschungsinstitute fordern eine überarbeitete Charta für Unternehmen, die deren Privilegien sowie ökologische und soziale Pflichten sichtbar macht. Eine rechtliche Voraussetzung dafür, dass Unternehmen sich tatsächlich auch für ihre soziale und ökologische Umwelt verantwortlich fühlen können, sei eine Verpflichtung zur Achtung des Gemeinwohls (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 300 f.). Zu einem Ordnungsrahmen für verantwortliche Unternehmensführung gehöre außerdem das Setzen von Nachhaltigkeitszielen, die Schaffung demokratischer Institutionen und die Vereinbarung verbindlicher Regeln (vgl. ebd.: 502 ff.). Die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“ plädiert für die Schaffung von Unterstützungsnetzwerken für Unternehmen (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 355). Auch der WBGU betont, dass innovative Produkte und Dienstleistungen Alternativen zu bestehenden Konsummustern und Praktiken darstellen und so Denkweisen im gesamten gesellschaftlichen System durchbrochen werden können (2011: 153). Auch für Schneidewind (2012) sind Unternehmen wichtige Akteure im Prozess der Transformation: Sie haben einerseits „große Bedeutung in Bezug auf Beharrungskräfte und Pfadabhängigkeiten, die sich in gefestigten und bewährten Marktstrukturen äußern. Andererseits sind Unternehmen und Branchen wichtige Treiber bei der radikalen Veränderung dieser Marktstrukturen, indem sie Nischen-Innovationen durch Geschäftsstrategien Eingang auf die Ebene des Regimes finden lassen“ (Schneidewind 2012: 503).

Ein weitgehend etabliertes Modell zur Gestaltung eines gesellschaftlichen Wandels hin zu mehr Nachhaltigkeit ist die sogenannte Mehr-Ebenen-Perspektive der niederländischen Transitionsforschung (vgl. Geels/Schot 2010: 18 zit. n. Posse 2015: 28): Transformation wird als ko-evolutionärer Prozess von ökonomischen, kulturellen, technischen, ökologischen und institutionellen Entwicklungen auf drei strukturellen Ebenen dargestellt. Die erste Ebene besteht aus aktiv geschaffenen sozio-technischen *Nischen* als Ort, an dem radikale Innovationen entstehen und die als Anknüpfungspunkt zu der Frage dienen, was Unternehmen zu einer Postwachstumsgesellschaft beitragen können (vgl. Posse 2015: 29). Die zweite Ebene, das sozio-technische *Regime*, ist durch Gesetze, Normen und formalisierte Regeln geprägt, die für Pfadabhängigkeiten in gesellschaftlichen Systemen sorgen und dem Wandel negativ gegenüberstehen.

Die dritte Ebene, die sozio-technische *Landschaft*, stellt Rahmenbedingungen und langfristige Trends wie die Urbanisierung dar (vgl. ebd.: 30). Die Mehr-Ebenen-Perspektive zeigt, dass die beschriebene Transformation nur als Aufgabe der gesamten Gesellschaft verstanden werden kann (vgl. ebd. 31). Der Mehr-Ebenen-Ansatz findet in der kulturalistischen Variante des strategischen Managements sein betriebswirtschaftliches Äquivalent, bei dem das Unternehmen in Wechselwirkung mit seiner ökonomischen, institutionellen und ökologischen Umwelt betrachtet und ihm eine Möglichkeit der aktiven Gestaltung dieser Umwelt zugesprochen wird (vgl. Pfriem 2011: 60, 188). Hierbei wird das Unternehmen als soziales System betrachtet, in dem unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Interessen zusammenwirken (vgl. ebd.: 191). Aus dieser Darstellung des Mehr-Ebenen-Ansatzes lässt sich eine Perspektive von Unternehmen als proaktiv agierende Akteure ableiten, wobei deutlich wird, dass Handlungsspielräume für Unternehmen sich nicht von alleine ergeben, sondern bewusst geschaffen werden müssen (vgl. Posse 2015:33). „Damit ein Ausscheren aus der kulturell verankerten Praxis möglich wird, müssen die Übergänge niedrighschwellig und kleinschrittig sein. Es geht um Beispiele, um übertragbare Projekte, die von PionierInnen geschaffen werden und ausstrahlen“ (Adler/Schachtschneider 2010: 218 zit. n. Posse 2015: 34).

Unternehmerische Wirkungszusammenhänge bringen unter Umständen wachstumstreibende Effekte mit sich: durch bestimmte Strukturen des Regimes entstehen Pfadabhängigkeiten, die trotz bekannter Fehlentwicklungen ein Festhalten an gewohnten Praktiken bewirken und einen Wandel blockieren (Posse 2015: 36). Auf Mikroebene wirken im Unternehmen folgende Mechanismen wachstumstreibend:

- (1) Finanzierung als Drang und Zwang (Wachstumsspirale⁵¹, Notwendigkeit Gewinn zu erzielen),
- (2) Größenvorteile durch die Systemstruktur (Skaleneffekte⁵², geringere Krisenanfälligkeit, erleichterter Marktzugang),
- (3) Betriebsaufbau und interne Betriebslogik (Streben nach Macht, erhöhte Attraktivität für Arbeitnehmer_innen),

⁵¹ Wachstumsspirale nach Binswanger (2009): Im Marktprozess geht es nicht um eine effiziente Nutzung knapper Ressourcen, sondern um die Überwindung von Knappheit unter Inkaufnahme von Umweltbelastungen (S: 306).

⁵² Im Englischen „economies of scale“: führen dazu, dass in Masse produzierte Produkte und Dienstleistungen zu geringeren Kosten hergestellt werden können.

- (4) Wechselwirkung von Nachfragekreierung und Symbolkonsum (Konsum als sozialer Akt, intensivere Werbemaßnahmen auf gesättigten Märkten, Schaffung eines emotionalen Produktwertes)
- (5) Art der Bilanzierung und Unternehmensbewertung (Kapital als monetärer Gewinn ohne Berücksichtigung negativer externer Effekte) (vgl. Posse 2015: 37 ff.).

Parallel zu diesen systematisch (im Gesamtkontext) wirkenden Wachstumstreibern⁵³ sorgen Gewinnstreben und Wettbewerbsdruck dafür, „dass alle potenziell *möglichen* Wachstumsoptionen auch *tatsächlich* ausgeschöpft werden“, wobei die konkrete Gewichtung und Ausgestaltung der wirkenden Wachstumstreiber sich je nach Branche und Unternehmenstyp unterscheidet (ebd.: 52 f., Hervorhebung im Original). Eine Beschreibung der im Tourismus wirkenden Wachstumstreiber fand bereits in Kapitel 2.3 statt, wobei tiefergehende Analysen, die über die neoklassische Tourismusökonomik hinausgehen, in diesem Bereich noch zu leisten sind. Die Entwicklung einer Postwachstumsökonomie als in sich geschlossenes Konzept sollte allerdings auf einer Ausschaltung sowohl struktureller als auch kultureller Wachstumstreiber basieren (vgl. Paech 2014: 113). Was zusammenfassend Anpassungen für Unternehmen in Bezug auf das Steuer- und Finanzsystem betrifft, wird unter anderem die Internalisierung externer Kosten und Förderung positiver externer Effekte, Gleichbehandlung nationaler und internationaler Unternehmen sowie die Abschaffung von Anreizen zu Unternehmens- und Wirtschaftswachstum gefordert (vgl. Seidl und Zahrnt 2010: 225).

Wie können aber Strategien für zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft aussehen⁵⁴? Dieser Frage widmet sich Posse (2015) und wendet sich zunächst Unternehmen zu, die den gesellschaftlichen Wandel aktiv mitgestalten wollen (S. 55). Ausschlaggebend ist für ihn die absolute Ressourcenwirkung und die Tatsache, dass auf Mikroebene ein Unternehmen bzw. eine Branche schrumpfen muss, wenn andere wachsen wollen (vgl. ebd.: 59). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es kein Patentrezept für einen Orientierungsnahmen für zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft gibt, sondern alle Strategien an die jeweiligen Bedingungen im lokalen Kontext angepasst werden müssen (vgl. ebd.: 66).

⁵³ Konkrete Vorschläge zur möglichen gesetzlichen Umsetzung zur Minderung von Wachstumszwängen wie eine Aufnahme der Externalisierung von Kosten in die verbotenen Wettbewerbshandlungen liefert Scherhorn (2010: 138).

⁵⁴ Einen tabellarischen Überblick über Wachstumstreiber, die zugewiesene Bedeutung sowie Ausformung von Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft aus britischer, französischer, US-amerikanischer und deutscher Perspektive liefert Posse (2015) ebenfalls (S. 59 ff.).

Möglichkeiten wären (1) eine umwelt- und sozialverträgliche Leistungserstellung mit Handlungsoptionen in Form von technischen Innovationen wie Cradle to Cradle, einer Änderung des Nutzungssystems (Teilen/Nutzen statt Besitzen) oder eines kulturellen Wandels in Form von nachhaltigeren Konsummustern, (2) Unternehmensformen ohne Wachstumszwang in Form von nicht-gewinnorientierten Unternehmen oder Genossenschaften⁵⁵ und nicht-hierarchische Organisationsstrukturen, (3) Regionalisierung und Minderung des Kapitalbedarfs, (4) kollaboratives Wirtschaften (durch die Auflösung der Trennung zwischen Produzent_innen und Konsument_innen) (5) Arbeitszeitverkürzung zur Reduktion des Produktionsumfanges, (6) transparente Kommunikation sowie Öko- und Sozialbilanzierung⁵⁶ (zum Beispiel in Form einer Reduktion des Werbeaufwands) (7) unternehmerische Strukturpolitik (durch den Zusammenschluss zu Netzwerken) und schließlich (8) die Wahl einer optimalen Unternehmensgröße (vgl. Posse 2015: 66 ff.).

Paech fasst die Rolle der Unternehmen in einer Postwachstumsökonomie ähnlich zusammen: Verkürzung von Wertschöpfungsketten und Stärkung kreativer Subsistenz, Arbeitszeitmodelle⁵⁷, lokale/regionale Beschaffung, Regionalwährungssysteme, Direkt- und Regionalvermarktung, Prosument_innen-Management zur Befähigung von Konsument_innen, sowie die Umgestaltung vorhandener Infrastrukturen zu neuen Nutzungsmöglichkeiten (vgl. Paech 2014: 131 ff.). Ebenso können die von Paech (2012) zusammengefassten Leitkonzepte des nachhaltigen Wirtschaftens eine Orientierung für die konkrete Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien und Handlungsoptionen auf unternehmerischer Ebene hilfreich sein: Corporate Social Responsibility (CSR), Stakeholderdialog, Umweltmanagement, Ökoeffizienz/Dematerialisierung, nachhaltiges Produktdesign, Stoffstrommanagement/ Supply-Chain-Management, Nachhaltigkeitsberichterstattung, integrierte Produktpolitik, freiwillige Selbstverpflichtungen, Konsistenz sowie Industrial Ecology. Eine konkrete Übertragung dieser möglichen Strategien auf Unternehmen der Tourismusbranche ist zukünftig noch zu leisten.

⁵⁵ Für eine Förderung der Unternehmensform der Genossenschaften spricht sich auch Scherhorn (2010) aus, da so eine Unabhängigkeit vom Druck auf hohe Kapitalrenditen entsteht und das Thema Beschäftigung und Mitarbeitendenzufriedenheit in den Vordergrund rückt (S. 140). Auch Paech (2014) plädiert für kleinere, demokratischere und transparentere Unternehmensformen (S. 118).

⁵⁶ Für Treibhausgase beispielsweise durch Herunterbrechen des global verfügbaren Emissionsbudgets zur Einhaltung des Zwei-Grad-Ziels auf Unternehmen in Anlehnung an den Budgetansatz des WBGU (2009) (vgl. Posse 2015: 80).

⁵⁷ Eine Reduktion und Umverteilung der Arbeitszeit ermöglicht eine Ausweitung der eigenen Zeit als Subsistenzinput (vgl. Paech 2014: 132).

An dieser Stelle kann auch die grundsätzliche Frage gestellt werden, inwieweit Unternehmen auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft weiterhin der Marktlogik unterworfen sein sollten und welche Rolle hierbei das Greenwashing spielt: Greenwashing, für den Tourismussektor beispielsweise in Form von monetären Kompensationsmöglichkeiten für den CO₂-Ausstoß von Flugreisen, dient mehr der Marktlogik, der Nachfrageseite „eine zur ökologisch weißen Weste passende Konsumsymbolik anzudienen“ als der Unternehmensreputation (Paech 2014: 98).

„Für Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft ergeben sich veränderte Anforderungsprofile an Mitarbeitende und ihre Ausbildung, ein verändertes Einsatzverhältnis von Arbeit und Kapital, eine veränderte räumliche Lokalisierung der Märkte. Bisher erfolgreiche Unternehmensstrategien werden zu revidieren sein. Gleichzeitig dürften viele Unternehmen von einem „geordneten“ Übergang zu einer Postwachstumsgesellschaft profitieren, weil dies den zunehmenden Wachstumsdruck, der sich bereits jetzt am Markt kaum mehr materialisieren lässt, reduziert. Für regionale Betriebe und das Handwerk dürfte der Strukturwandel eine Chance darstellen“ (Scherhorn 2010:224).

Eine Untersuchung von zu erwartenden Herausforderungen für Unternehmen während einer Transition in Richtung Nachhaltigkeit und mögliche Resilienzstrategien liefert Palzkill-Vorbeck (2012), erste Ansätze für kleine und mittelständische Unternehmen in der Postwachstumsgesellschaft liefern Gebauer und Mewes (2015). Auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft finden sich also durchaus Ansatzpunkte für unternehmerische Kreativität, beispielsweise, wenn es darum geht, nachhaltige Handlungsoptionen zur Bedarfsbefriedigung zu erschließen, anstatt „die Expansion von Konsummöglichkeiten zu organisieren“ (Paech 2012: 293).

3.8 Dienstleistungen in einer Postwachstumsgesellschaft

Viele Ausführungen zu Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft beziehen sich bisher auf produzierende Unternehmen und beinhalten den Vorschlag, durch ein vermehrtes Anbieten von Dienstleistungen vorhandene (materialintensive) Produktbestände zu erhalten oder zu ersetzen bzw. um- oder aufzuwerten (u.a. Nutzung statt Besitz) (vgl. beispielsweise Paech 2014: 131 und Seidl/Zahrnt 2010: 222 f.). Wie dies auf Branchen wie den Tourismus, die verschiedene Dienstleistungen bündeln, übertragen werden kann, gilt es noch zu prüfen. Mögliche Instrumente der Postwachstumspolitik könnten beispielsweise Moratorien und Rückbauprogramme für Infrastruktur sein, die zur weiteren Versiegelung von Böden führen, sowie die Stilllegung und Renaturierung von Flughäfen, Autobahnen oder Parkplätzen (vgl. Paech 2014: 137). Es gilt jedoch zu beachten, dass eine Dienstleistungsgesellschaft nicht per se nachhaltig ist, da die meisten Dienstleistungen weitere Stoffflüsse generieren, wofür der Tourismus und der Boom

sogenannter „Billigflieger“ ein sehr gutes Beispiel sind: Die Mehrheit angebotener Dienstleistungen besteht aus einer „immaterielle[n] Fassade, hinter der sich bisweilen wahre Exzesse an ökologischer Zerstörung verbergen“ und führt zu additivem Konsum, der neue Bedarfe generiert anstatt existierende Bedarfe mittels neuer Nutzungssysteme zu befriedigen (Paech 2012: 193). Auch vermeintliche Dienstleistungsangebote wie Flugreisen, Shopping, Kreuzfahrten oder Hotelübernachtungen stellen materiellen Output dar, gesteigertes Wissen münde oftmals in eine effektivere Ausbeutung der Ressourcen und deren Transformation in Mobilität oder Konsum anstatt in einen geringeren Verbrauch (vgl. Paech 2014: 54). Hall (2009) bekräftigt: Auch, wenn Tourismus oft als Dienstleistungssektor bezeichnet wird, seien dessen Auswirkungen nicht immateriell (S. 53). Wie aber touristische Dienstleistungen in einer Postwachstumsgesellschaft konkret aussehen können, die ohne einen wie bisher hohen Ressourcenverbrauch und eine wie in Kapitel 2.8 beschriebene Externalisierung von Kosten auskommen, ist noch genauer zu untersuchen.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass vorhandene Ansätze trotz einer langen Tradition der Nachhaltigkeitsrhetorik im Tourismus noch immer einem Wachstumsparadigma folgen, bei dem jährlich ansteigende Gästezahlen (die in einer absoluten Steigerung der Emissionen resultieren) einen Erfolgsindikator darstellen. Eine mögliche Alternative wäre ein stärkerer Fokus auf der Entwicklung von Tourismussystemen, die auf Inlandstourismus, einem niedrigen Energieverbrauch und der Vermeidung von Emissionen beruhen (vgl. Hall et al. 2013: 118). Reisende haben hierbei innerhalb des Systems Tourismus die größte Anpassungsfähigkeit an Auswirkungen des Klimawandels, indem sie die Freiheit haben, betroffene Destinationen zu meiden (vgl. ebd.). Insgesamt ist die Umstellung von Lebensstilen in Richtung Nachhaltigkeit ein herausfordernder Prozess, den es zu gestalten gilt und der Zeit brauchen wird. Im Rahmen dieser Arbeit kann lediglich ein Überblick über bestehende Ansätze, nicht jedoch konkrete Handlungsoptionen, gegeben werden. Im nächsten Kapitel erfolgt eine Zusammenstellung der in der Tourismusforschung bereits vorhandenen Ansätze zur Wachstumsrücknahme unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse.

4 Forschungsstand: Tourismus und Postwachstum

Nachdem in Kapitel 2 und 3 ein Überblick über das System Tourismus und die Grundlagen der Postwachstumsökonomik gegeben wurde, findet in diesem Kapitel eine Zusammenführung beider Bereiche statt. In Kapitel 3 wurden erste aus dem Postwachstumsdiskurs hervorgehende Erkenntnisse zum Thema Mobilität und Reisen gewonnen. Diese werden nun vertieft und mit wachstumskritischen Ansätzen der Tourismuswissenschaft verknüpft werden. Hierfür erfolgt zunächst ein Überblick über die Historie der Wachstumskritik im Tourismus, anschließend werden Ansatzpunkte für eine Wachstumsrücknahme innerhalb der touristischen Teilsysteme analysiert und weitere Forschungsbedarfe identifiziert. Postwachstum wurde bisher selten aus der Sicht der Tourismuswissenschaft analysiert, weswegen dieser neue Diskurs weiterer Forschung und der Erweiterung um einen analytischen Ansatz bedarf (vgl. Andriotis 2014: 40). Folgende Kernthemen des Postwachstums sind für den Tourismus von Bedeutung:

(1) *Reduktion der Arbeitszeit*

Die Reduktion der Wochenarbeitszeit würde die ressourcen- und energieintensive Produktion von Gütern verringern und Arbeitnehmer_innen hätten mehr Zeit für Subsistenzwirtschaft, Care-Arbeit, soziales Engagement und Reisen, was dazu führe, dass Tourist_innen in einer Postwachstumsgesellschaft öfter und länger reisen (vgl. ebd.).

(2) *Umweltfreundlicher Transport*

Weniger Arbeitszeit bedeute auch mehr Zeit für zeitintensivere, aber umweltfreundlichere Verkehrsmittel wie Fahrräder oder Züge. Reisende sollten dazu ermutigt werden, Destinationen zu wählen, die näher an ihrem zuhause liegen, um lange Distanzen zu vermeiden vgl. (vgl. ebd.: 41).

(3) *Antimaterialismus*

Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft setze die Ablehnung „westlicher“ Freizeit- und Tourismuseinrichtungen und damit einhergehender Annehmlichkeiten sowie kommodifizierter Tourismusprodukte, die negative Umweltauswirkungen und eine erhöhte Ressourcenverschwendung mit sich bringen, voraus (vgl. ebd.).

(4) *De-Industrialisierung*

Postwachstumsreisen sollten weniger organisiert, industrialisiert und eilig sein: Mehr Zeit an einer Destination biete die Möglichkeit, diese auf eine tiefergehende Art und Weise kennenzulernen. Die Verlagerung der Tourismusinfrastruktur auf ein niedrigeres Niveau (sog. „Downscaling“) biete tiefergehendere Erfahrungen durch einen Fokus auf Lokalität und den Aufbau von Bindungen zu lokalen Gemeinschaften (vgl. ebd.).

(5) Steigender Nutzen für die jeweilige lokale Bevölkerung

In einer Postwachstumsgesellschaft werden arbeitsintensive, kleine Projekte den Massenproduktionsmethoden moderner kapitalintensiver Industrien vorgezogen. Postwachstumstourismus generiere daher positive Effekte für Lokalbevölkerungen und die Partizipation von Gemeinden⁵⁸, was zudem eine erhöhte Kontrolle sonst von Entscheidungsprozessen ausgeschlossener Gruppen über Ressourcen mit sich bringt (vgl. Andriotis 2014: 41).

Einige dieser zunächst sehr generellen Vorschläge, wie Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft aussehen könnte, werden in den folgenden Unterkapiteln über das jeweilige Teilsystem wieder aufgegriffen.

4.1 Historischer Überblick über Wachstumskritik im Tourismus

Die Beschäftigung mit Alternativen zu den negativen ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen des wachsenden Massentourismus ist im Prinzip so alt wie der industrielle Tourismus selbst. Einzug in die wissenschaftliche Debatte hielten diese Themen jedoch erst seit den 1970er und 1980er Jahren, als der populär gewordene Begriff der Nachhaltigkeit auch die Tourismuswissenschaft erreichte (vgl. Hall 2009: 46). Es erfolgte eine Verschiebung von lokalen Themen (wie Bodenverbrauch und Landschaftszerstörung) über Gewässer- und Luftverschmutzung hin zu globalen Problemen wie dem anthropogen verursachten Klimawandel (vgl. Müller 2007: 36). Abbildung 7 liefert sowohl einen zeitlichen Überblick über wachstumskritische wirtschaftswissenschaftliche Publikationen, als auch über die Entstehung verschiedener Konzepte im Tourismus, die Alternativen zum umweltschädlichen Massentourismus aufzeigen wollen. Zudem zeigt sie eine Parallele zu wichtigen Meilensteinen der Vereinten Nationen (UN) und dem Wachstum des globalen ökologischen Fußabdrucks: Die Veröffentlichung der „Grenzen des Wachstums“ Anfang der 1970er Jahre bringt ebenfalls eine erste Auseinandersetzung mit einer Obergrenze an Tourist_innen für Destinationen, die sogenannte „carrying capacity“ mit sich. Es folgen verschiedene alternative Ansätze wie die des sanften oder grünen Tourismus. Mit dem Erdgipfel in Rio de Janeiro (1992) hält der Begriff der Nachhaltigkeit Einzug in den Tourismussektor, in den 2000er-Jahren erfolgt eine explizite Auseinandersetzung mit den Auswirkungen des Reisens auf den Klimawandel sowie durch den Tourismus hervorgerufene globale Umweltveränderungen. Bis eine Übertragung ökonomischer wachstumskritischer

⁵⁸ Zum Grundproblem der Dominanz ausländischer Akteure und lokaler Eliten und die damit einhergehende Nichteinbeziehung der einheimischen Bevölkerung in Planungsvorhaben siehe Steinecke 2014: 102 f.

Konzepte (beispielsweise das der „steady state economics“ im Jahr 1977) auf den Tourismus erfolgte, dauerte es mehrere Jahrzehnte („steady state tourism“ im Jahr 2010).

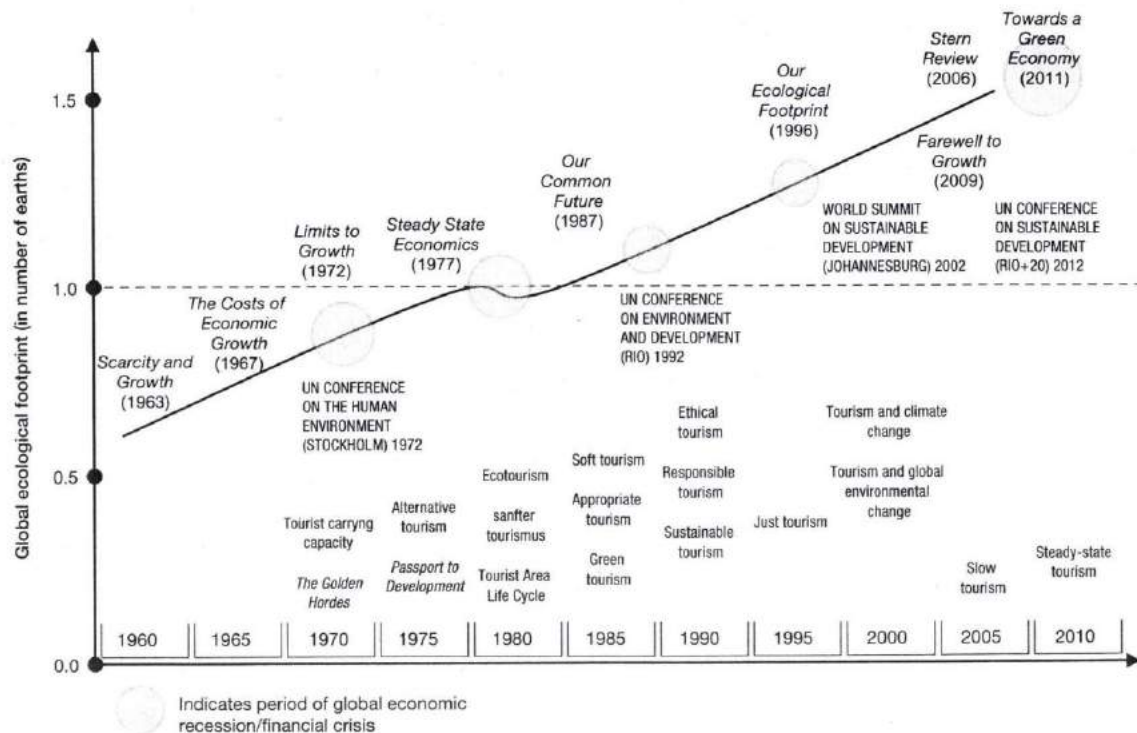


Abbildung 8: Wachstumskritik und Tourismus (Quelle: Hall 2015: 341)

Seit den 1990er Jahren gerieten die soziale Dimension (mit Konzepten wie „Pro Poor Tourism“) und die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit (mit Konzepten wie Ökotourismus oder Naturtourismus) in den Vordergrund (vgl. Hall 2009: 47). Diese Konzepte sind jedoch nicht per se nachhaltig, sondern es muss, wie bereits in Kapitel 3 angedeutet, die gesamte touristische Leistungskette betrachtet werden. So ist beispielsweise ein Natururlaub in einer weit entfernten Destination, die nur mit dem Flugzeug erreichbar ist, weniger nachhaltig als ein Urlaub in der nächsten Großstadt, der mit dem Zug erreicht werden kann. Es ist also der jeweilige Sinn und Zweck vermeintlicher „alternativer“ Angebote zu hinterfragen:

„Man kann sich zu Recht fragen, ob der „Ökotourismus“, der als ethisch, fair oder verantwortungsvoll deklariert und als Alternative zum Massentourismus vorgeschlagen wird, nicht ein ähnlicher Widerspruch in sich ist wie nachhaltige Entwicklung: Zielt er nicht darauf ab, das Überleben eines kommerziellen, in die Kritik geratenen und kritikwürdigen Gewerbes zu verlängern?“ (Latouche 2015: 65).

Außerdem bestehe die Gefahr, dass das Nischensegment Ökotourismus von einer Übertragung der Nachhaltigkeitsziele auf den gesamten Markt ablenke. Um Nachhaltigkeit zu sichern, sei es jedoch erforderlich, die gesamte Branche zu ökologisieren (vgl. Jain 2006: 47). An dieser Stelle werden Parallelen zu der in Kapitel 3.4 zusammengefassten Kritik am Begriff der nachhaltigen Entwicklung deutlich:

auch beim grünen oder Ökotourismus besteht die Gefahr, dass unter anderem durch auftretende Reboundeffekte Einsparungen, die beispielsweise durch eine energieeffiziente Unterkunft erreicht werden, durch eine erhöhte Mobilität überkompensiert werden und nicht das Reisebedürfnis an sich, sondern lediglich die Mittel der Umsetzung hinterfragt und verändert werden. Dennoch gibt es auch Überschneidungen zwischen möglichen Tourismuskonzepten in einer Postwachstumsgesellschaft und anderen alternativen Tourismusformen wie Ökotourismus⁵⁹, nachhaltiger Tourismus, grüner Tourismus, langsamer Tourismus („slow travel“)⁶⁰, gemeindebasierter Tourismus⁶¹, Pro-Poor-Tourismus/Fair-Trade-Tourismus⁶² (vgl. Andriotis 2014: 41 f.). Auch wenn sich zwischen diesen Konzepten viele Gemeinsamkeiten finden, fehlen ihnen die philosophischen Grundlagen des Postwachstums, die die Bereiche Suffizienz, Grenzen des Wachstums, alternative Lebensstile, Antimaterialismus und freiwillige Einfachheit einbeziehen (vgl. ebd.). Postwachstumstourismus würde die Chance bergen, die positiven Aspekte der genannten Konzepte zusammenzubringen und eine neue Form von zukunftsfähigem Tourismus zu prägen (vgl. ebd.: 42). Was dies für die einzelnen Teilsysteme bedeuten kann, wird in den folgenden Abschnitten zusammengefasst.

4.2 Teilsystem Nachfrage: Reisen in einer Postwachstumsgesellschaft

Wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben, sind Bekannte und Verwandte wichtige Ideengeber_innen, wenn es um die Reiseentscheidung als ersten Schritt der Urlaubsplanung geht. Dies birgt auf der einen Seite das (umweltgefährdende) Risiko, dass bei vielen Menschen Sehnsüchte geweckt werden und der nächste Urlaub immer noch weiter weg oder abenteuerlicher sein muss als der der Bekannten. Auf der anderen Seite besteht gerade hierdurch auch die Chance, neue Geschichten zu schreiben und den Urlaub in der Region mit kurzer Anreise positiv zu bewerten. Je mehr Menschen auf diese Art und Weise mit alternativen Reiseformen in Berührung kommen und hören, dass es auch möglich ist, einen erfüllten Urlaub zu verbringen ohne zu fliegen oder ressourcen- und energieintensive künstlich geschaffene Ressorts zu nutzen, umso mehr können sich Ideen von einem anderen Reisen mit kleinerem ökologischem Fußabdruck verbreiten. Was die in Kapitel 2.4.1 beschriebenen Reisemotive angeht, ist festzustellen, dass diese erst einmal unabhängig von bestimmten Orten sind:

⁵⁹ Hauptsächlich auf den Erhalt der natürlichen Umwelt, von der der Tourismus abhängt, fokussiert.

⁶⁰ Setzt die Nutzung von Transportmitteln mit geringen Umweltauswirkungen und die Wahl nahe am Heimatort gelegener Destinationen voraus.

⁶¹ Auch „community-based tourism“, mit dem Ziel, die Beteiligung lokaler Akteur_innen zu erhöhen.

⁶² Zielt auf die Verbesserung der Lebensgrundlage der lokalen Bevölkerung im globalen Süden ab.

Um Natur zu erleben, Strandurlaub zu genießen, Ausflüge zu unternehmen oder Essen bzw. Shoppen zu gehen, muss es für Reisende aus Deutschland (auf die in dieser Arbeit der Fokus liegt) nicht in weit entfernte Destinationen gehen. Vieles ist auch an der Nord- und Ostsee oder in Südeuropa erlebbar, wenn der Wille und die Bereitschaft zum Umdenken da sind. Was die Reiseziele für den bei den Deutschen beliebten Strand, Bade- und Sonnenurlaub angeht, steht Mecklenburg-Vorpommern bereits an vierter Stelle der Top-10-Reiseziele (hinter Spanien, Türkei und Italien) und somit vor klassischen Mittelmeerdestinationen wie Griechenland oder Kroatien (vgl. FUR 2016: 55 f.).

Was es bräuchte, um Tourist_innen für starke Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, seien Bildung und sogenanntes „Empowerment“, so dass Reiseentscheidungen bewusster getroffen werden können (vgl. Garma 2014: 106 f.). Hierfür sind unter anderem Reisebüros zuständig, die touristische Leistungen verkaufen. Deren mögliche Rolle in einer Postwachstumsgesellschaft wird in Kapitel 4.3.2 beschrieben. In den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit wurde bereits auf die Bedeutung von Arbeits- und Freizeit in der Gesellschaft für das tatsächliche Reiseverhalten hingewiesen. In einer Postwachstumsgesellschaft wird die reguläre Wochenarbeitszeit idealerweise auf 20 oder 30 Stunden pro Woche reduziert (vgl. Paech 2014 und Seidl/Zahrnt 2010), was einerseits zu einer Verringerung der Produktion und des Ressourcenverbrauchs, andererseits zu verhältnismäßig mehr Freizeit führt. Dies hat zur Folge, dass Menschen mehr Zeit haben, um in ihrem Alltag ihren Freizeitbeschäftigungen und sozialen Tätigkeiten nachzugehen und dadurch ausgeglichener sind, was den ein oder anderen nötigen Ortswechsel überflüssig machen könnte:

„Das Glück ist immer einen Ortswechsel oder eine Flugreise entfernt – zumindest für jene, die ständig auf der Flucht vor einem beengenden Hier und auf der Suche nach dem verheißungsvollen Dort sind. Obwohl: Vielleicht fliehen moderne Subjekte auch nur vor der inneren Enge ihrer selbst“ (Paech 2014: 15 f.).

Außerdem stünde mehr Zeit für die Einplanung der An- und Abreise beispielsweise mit Bahn oder Bussen zur Verfügung. Forschung zu umweltfreundlichem Verhalten auf Reisen hat sich bisher hauptsächlich auf den Bereich des Ökotourismus spezialisiert. Dieses Segment stellt jedoch nur einen kleinen Teil der Nachfrageseite dar, so dass hier weiterer Forschungsbedarf besteht.

Dazu, wie nachhaltig interessierte Tourist_innen identifiziert werden können, gibt es bislang wenige Erkenntnisse (vgl. Garma 2014: 98). Forschungsbedarf besteht ebenfalls in den Bereichen Umweltbewusstsein und -verhalten von Reisenden (vgl. ebd.: 108).

Wie bereits in Kapitel 3 angedeutet wurde, können die Postwachstumsökonomik als gedankliche Auseinandersetzung mit Wachstumskritik und gesellschaftlichen Alternativen und besonders das Suffizienzprinzip für den Tourismus vor allem zu einem Hinterfragen des Reisebedürfnisses an sich und der damit verbundenen Veränderungen von Konsummustern und Reiseverhalten beitragen. Für einen langsamen („slow tourism“) oder suffizienten Tourismus sind (1) Verhaltensänderungen im Sinne anderer Konsummuster, (2) angemessenerer Konsum, dessen Level gesamtgesellschaftlich bestimmt wird und (3) bewusster Konsum, bei dem die Reisenden dafür verantwortlich sind, durchdachte Entscheidungen zu treffen, von Bedeutung (vgl. Hall 2011: 299). Der Wunsch nach nachhaltigeren Konsummustern findet einen Ausdruck in der Bewegung sog. „voluntary simplicity“, also einer Entscheidung zu mehr Einfachheit aus freiem Willen (ebd.).

Auch Paech betont, dass die Integration der Nachfrageseite (in Form eines Anbieterwechsels, eines Umstiegs auf andere Produkte oder den Bruch von Konsumroutinen) eine zentrale Rolle für den Strukturwandel spiele (vgl. Paech 2012: 190). Dies impliziere auch einen gesteigerten Fokus auf die Qualität der Urlaubserfahrung und das Stellen der Frage zur Verbindung zwischen Reiseerlebnis und Lebensqualität anstatt des Ansetzens quantitativer Maßstäbe: Müssen wir wirklich so oft und so weit reisen, um glücklich zu sein? (vgl. Hall 2011: 299 f.). Die wichtige Frage lautet also nicht ausschließlich, *warum* Menschen das Bedürfnis haben zu reisen, sondern auch, warum zunehmend *mehr Menschen* glauben, dass der Konsum von noch mehr Mobilität sie *glücklicher* macht und ihre Lebensqualität verbessert⁶³ (vgl. ebd.: 301, Hervorhebung GW). Bisher stößt das Suffizienzprinzip allerdings sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite auf Ablehnung. Einer der Gründe hierfür⁶⁴ ist seine Assoziation mit Verzichtsbotschaften, die den Fortschrittsbegriff der Moderne in Frage stellen: Solange die vorherrschende Konstruktion von Glück „mit Steigerung, Erschließung und Befreiung von allem, was auch nur im Entferntesten als individuelle Einschränkung gelten könnte, assoziiert wird, muss Suffizienz als Antithese dazu erscheinen“ (Paech 2012: 335 f.). Eine individuelle und gesellschaftliche Überwindung dieser Assoziationen wäre also ein erster Schritt in Richtung Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft.

⁶³ Gleichzeitig weist Jain (2006) darauf hin, dass steigende Mobilitätsansprüche und größere Aktionsradien zu derart wachsenden Verkehrsaufkommen führen, dass hierdurch eine Beeinträchtigung der Lebensqualität hervorgeht (S. 54).

⁶⁴ Weitere Erklärungen für eine Vernachlässigung des Suffizienzprinzips finden sich ebenfalls bei Paech 2012: 334 ff.

Bereits heute gibt es in Deutschland Menschen, die ganz auf eine Urlaubsreise verzichten: Im Jahr 2015 unternahmen 18 % der Bevölkerung weder eine Urlaubs- noch eine Kurzurlaubsreise (vgl. FUR 2016: 7). Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass dies meist nicht aus der zuvor beschriebenen freiwilligen Selbstbegrenzung geschieht, sondern weil Möglichkeiten und Mittel fehlen: Fast ein Drittel der Nichtreisenden ist älter als 70 Jahre oder gesundheitlich eingeschränkt, ein weiterer Grund ist die geringe Verfügbarkeit von Einkommen. Für sich genommen sind natürlich keine dieser Faktoren „absolute Reisehindernisse“, jedoch steigert die Kombination die Wahrscheinlichkeit, keine (Kurz-)Urlaubsreisen zu unternehmen (ebd.: 15). Einen besonders großen Anteil am touristischen Konsum wiederum haben mittlerweile mit ca. 15 % allein innerhalb Deutschlands die Geschäftsreisen (vgl. BMWI 2013: 17). Eine Deglobalisierung von Wertschöpfungsketten und eine Fokussierung auf regionale Wertschöpfung, wie in einer Postwachstumsökonomie generell angestrebt (vgl. Paech 2014), würde auch zu einer Verringerung nötiger Geschäftsreisen (und somit ihrer negativen ökologischen Auswirkungen) beitragen. Die Betrachtung des Themenkomplexes der Geschäftsreisen geht allerdings über den Rahmen dieser Arbeit hinaus.

Bewusste Reiseentscheidungen und suffizientes Verhalten sind ein wichtiger Schritt auf dem Weg in Richtung eines wachstumsunabhängigeren Systems Tourismus. Sie müssen jedoch mit Initiativen der Angebotsseite, die in den folgenden Abschnitten betrachtet werden soll, Hand in Hand gehen.

4.3 Postwachstum und touristisches Angebot

In diesem Unterkapitel werden die beiden Teilsysteme Destination und Reisemittlung näher betrachtet und mit Hinblick auf Potenziale für eine wachstumskritische Umgestaltung analysiert. Zunächst wird jedoch ein Überblick über Möglichkeiten zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote anhand des klassischen Marketingmixs (Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation) gegeben, der für beide Teilsysteme relevant ist:

Was das Produkt an sich angeht, ist zunächst zu klären, ob die jeweilige Zielgruppe direkt oder lediglich indirekt ansprechbar für Aspekte des nachhaltigen Reisens ist. Eine Zielgruppen-, Angebots- und Wettbewerbsanalyse bildet die Grundlage sowohl für die Positionierung der Destination als auch deren Strategie sowie für die Definition von Produkthanforderungen und das Marketingkonzept (vgl. Schmied et al. 2009: 136).

Weiterhin seien (1) die Identifikation der Stärken und Schwächen der jeweiligen Region (unter besonderer Berücksichtigung von Alleinstellungsmerkmalen und einem Fokus auf touristischer Infrastruktur anstatt lediglich naturräumlicher Gegebenheiten), (2) die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote⁶⁵, (3) passende und in sich stimmige, qualitative Einzelleistungen, (4) das Lernen vom Massenmarkt⁶⁶, (5) die intelligente Integration von Umweltschutz und Nachhaltigkeit⁶⁷ und (6) die Kooperation mit Partnern (wie unterschiedlicher Leistungsträger, organisiert durch lokale Tourismusorganisationen) wichtige Bestandteile, wenn es um die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Pauschal- und Bausteinreisen geht (vgl. Schmied et al. 2009: 137 ff.).

Was den Preis betrifft sei es wichtig (1) reelle Preise zu kalkulieren und deren Marktfähigkeit zu überprüfen, (2) die Preise an die jeweilige Zielgruppe anzupassen (da Preisensibilität und Zahlungsbereitschaft stark variieren) und (3) Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung zu nutzen, was taktische Preisinstrumente wie Last-Minute-Angebote oder Ermäßigungen in der Nebensaison einschließt (vgl. ebd.: 141 ff.). Auch zielgruppenspezifische Bonus- oder Gästekarten könnten der Destination Deutschland einen Zusatznutzen verschaffen. Das Unterstützen von Regionalwährungen könnte zu der in Kapitel 3 angedeuteten notwendigen Regionalisierung von Wertschöpfungsketten beitragen.

Der Vertrieb im Nischenmarkt verläuft oft getrennt von dem der konventionellen Reisen (vgl. Schmied et al. 2009: 145). Chancen können sich auf der einen Seite durch (1) den Ausbau des traditionellen Vertriebsweges über Reisebüros, um neue Zielgruppen für nachhaltige Reisen anzusprechen, (2) die Bündelung des Vertriebes (beispielsweise durch die Kooperation verschiedener Anbieter, um eine Buchbarkeit über Computerreservierungssysteme zu gewährleisten) und andererseits (3) die Nutzung von Chancen, die das Internet zur kostengünstigeren Vermarktung bietet, eröffnen (vgl. ebd.).

Eine professionelle Kommunikation sei notwendig, um nachhaltigere Angebote mit Erfolg bekannter machen zu können. Denn nur, wenn Alternativen zum konventionellen Markt bekannt sind, können diese auch genutzt werden. Hierbei sei zu beachten, dass

⁶⁵ Dies ist im Deutschlandtourismus bisher eher die Ausnahme.

⁶⁶ Wenn es beispielsweise um die Aufnahme von All-Inclusive-Reisen oder den Verleih von Mietwagen im Zielgebiet geht, um eine Anreise mit der Bahn attraktiver als das eigene Auto oder das Flugzeug zu machen.

⁶⁷ 70 % der Reisenden sind im Urlaub nicht für Umweltthemen ansprechbar. Die Integration nachhaltiger Leistungen muss daher nicht immer offensichtlich erfolgen.

(1) Emotionen und eine professionelle, glaubwürdige Visualisierung der Angebote eine wichtige Rolle bei der Reiseentscheidung spielen, (2) eine gezielte Kommunikation, die die Alltagsgewohnheiten und das Konsumverhalten der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigt und (3) eine gemeinsame Kommunikation, bei der weniger finanzstarke Partner zur Bündelung ihrer Marketingaktivitäten kooperieren, notwendig sind (vgl. ebd.: 147).

Zukünftig gilt es das authentische kulturelle Erbe behutsam zu nutzen und für kommende Generationen zu erhalten, wofür Maßnahmen im Denkmalschutz, einer besucherorientierten Kultur- und Museumspädagogik und eines professionellen Gästemanagements (inklusive einer Begrenzung der Gästezahlen) notwendig seien (vgl. Steinecke 2014: 201). Insgesamt stellt die Entwicklung und Vermarktung umwelt- und sozialverträglicher Reiseinnovationen, die konventionelle Produkte ersetzen sollen, sowohl touristische Destinationen als auch Reisebüros und -veranstalter vor neue Herausforderungen, auf die in den weiteren Abschnitten eingegangen wird.

4.3.1 Teilsystem Destination: Zukunftsfähige touristische Zielgebiete

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, sind Destinationen durch eine Bündelung verschiedener touristischer Leistungen und der Zusammensetzung mehrerer Attraktionspunkte gekennzeichnet. Ihre Qualität und Attraktivität ist langfristig auf verschiedene Umfeldfaktoren angewiesen. Aus Managementsicht können eine Segmentierung nach Zielgruppen und eine klare räumliche Abgrenzung sinnvoll sein. Touristische Destinationen unterliegen einem ständigen Wettbewerbsdruck:

„Mit dem internationalen Wettbewerb der Destinationen, der durch die größere Reichweite der Touristen aufgrund günstigerer Flugtarife und laufender Eintritte neuer Mitbewerber getrieben wird, entsteht ein Druck auf die Restrukturierung der Destinationen. So werden in vielen Destinationen neue Eigentumsstrukturen geschaffen, um Entschiede und Reaktionsfähigkeit zu beschleunigen und Transaktionskosten zu sparen“ (Bieger 2010: 86).

Häufig werden Destinationen als kleine Volkswirtschaften verstanden, deren Akteure hauptsächlich über Marktmechanismen miteinander agieren (wobei es keine zentrale Planung gibt) (vgl. Letzner 2014: 16 ff.). Sie seien so stark von positiven und negativen externen Effekten geprägt, so dass der Staat eingreifen müsse, um Marktversagen zu verhindern. Welche Instrumente dies sein können, wird in Abschnitt 4.5 genauer betrachtet. Im nachhaltigen Destinationsmanagement können dezentrale Marktlösungen von Vorteil sein, wenn es um die Einbindung der Gemeinden vor Ort und die Stärkung kleiner Unternehmen statt internationaler Großkonzerne geht (vgl. Bieger 2010: 138)⁶⁸.

⁶⁸ Eine ausführliche Darstellung möglicher Instrumente geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus. Einen Überblick liefert WTO (2004).

Die Schaffung CO₂-neutraler Destinationen ist ebenfalls eine Möglichkeit nachhaltigen Managements: Alexander, Hope und Degg (2007) beschreiben und evaluieren den Weg Ashton Hayes zu Englands erstem CO₂-neutralem Dorf. Haben Destinationen den Höhepunkt ihres Wachstums hinter sich und ihre quantitativen Kapazitäten bezüglich der von den Beherbergungsbetrieben zur Verfügung gestellten Bettenzahl überschritten, was zu ökologischen, ökonomischen und sozialen Problemen führt, können auch Moratorien ein politisches Instrument sein, um die Destinationsentwicklung zu managen. Hernández-Martín, Álvarez-Albelo und Padrón-Fumero (2015) diskutieren ausführlich die Vor- und Nachteile von Moratorien auf die Beherbergungsentwicklung in reifen Destinationen und deren Wirksamkeit als Beitrag zu einer wachstumsunabhängigeren Tourismusentwicklung.

In der Destination Deutschland (vgl. Kapitel 2.5.2) ist das Angebot des Beherbergungssektors sehr vielfältig und differenziert, in den vergangenen Jahren sind vermehrt Plattformen zur Vermarktung alternativer Unterkunftsmöglichkeiten (wie das Anbieten von privaten Wohnungen) auf den Markt getreten. Kasten 3 beleuchtet Chancen und Risiken dieser „Sharing Economy“, die für diesen Sektor durchaus einen Ansatzpunkt für Beherbergungsformen in einer Postwachstumsgesellschaft bieten könnte:

Kasten 3: Chancen und Risiken der Sharing Economy für den deutschen Beherbergungsmarkt

In der sogenannten „Sharing Economy“ geht es um das gemeinsame Nutzen, Teilen oder den Verleih von Dingen (vgl. Puschmann und Alt 2016: 95). Im Zusammenhang mit dem deutschen Beherbergungsangebot spielt hierfür besonders der sogenannte „Graue Markt“ eine Rolle, der Unterkünfte mit weniger als 10 Betten, die in der Beherbergungsstatistik nicht erfasst werden, oder Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten („Sofatourismus“) einschließt. Momentan dominieren Übernachtungen in Hotels, Pensionen oder Gasthäusern mit 272 Millionen Übernachtungen jährlich (2015) den Markt (vgl. DTV 2016: 1). Seit 2013 werden über verschiedene Internetplattformen vor allem in Großstädten vermehrt innovative Unterkunftsmöglichkeiten angeboten (wie die kurzzeitige Vermietung privater Wohnungen) deren Übernachtungsvolumen in Deutschland auf knapp 15 Millionen Übernachtungen pro Jahr geschätzt wird (vgl. ebd.). Gründe hierfür seien laut neben einer sehr dynamischen digitalen Welt und einem immobiliengetriebenen Investitionsverhalten auch ein gesellschaftlicher Wertewandel, durch den die Bedeutung von Besitz abnimmt, Veränderungen im Verhalten der Gäste sowie der Wunsch nach individuellen Erlebnissen und authentischen Gastgeber_innen (vgl. ebd.). Diese Veränderung der Angebots- und Nachfragestruktur wirft einige Fragen auf:

Wo liegt die Trennlinie zwischen privater und gewerblicher Vermietung? Welche Regularien sind notwendig, damit keine Diskriminierung zwischen verschiedenen Anbietern stattfindet? Wie Verbote zur Wohnraumzweckentfremdung in deutschen Großstädten zeigen, bergen Sharing-Angebote ein gewisses Konfliktpotenzial (vgl. ebd.: 2). Bisher sind sowohl gewerbliche als auch private Beherbergungsbetriebe folgenden rechtlichen Rahmenbedingungen unterworfen: Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht, Bauordnungsrecht, Bundesmeldegesetz, Regelungen zu Rundfunkbeiträgen, Lebensmittel- und Hygienevorschriften sowie dem Beherbergungsstatistikgesetz. Auch für das private Anbieten von Unterkünften bestehen also diverse Vorschriften (vgl. DTV 2016: 3). Probleme treten bei deren Durchsetzung und durch die Gefahr, dass Vermietungen gewerblichen Ausmaßes als privat getarnt werden (was angesichts zunehmender Wohnraumknappheit in den Großstädten ein großes soziales Problem darstelle) auf (vgl. ebd.: 5). Andererseits könne eine von Sharing-Angeboten ausgehende Innovationskraft für eine gewisse Dynamik auf dem Beherbergungsmarkt sorgen. Für Destinationen in einer Postwachstumsgesellschaft stellt sich jedoch die Frage, ob diese Dynamik ausreicht, um bestehende Angebote zu ersetzen oder ob durch die Zunahme attraktiver Alternativen das Übernachtungsaufkommen lediglich gesteigert wird.

Wenn es um die quantitative Messung der Tragfähigkeit einer Destination geht, kann eine Anwendung des aus der Ökologie bekannten Konzepts der sogenannten „Carrying Capacity“ hilfreich sein. Eine ausführliche Beschreibung möglicher Methoden und die exemplarische Anwendung auf eine Küstenregion in Spanien stellen Jurado, Tejada und García et al. (2011) zur Verfügung: Sie entwickeln Indikatoren⁶⁹ für zwei Szenarien (starke und schwache Nachhaltigkeit), anhand derer die Wachstumsgrenzen einer Destination bestimmt werden können und werten diese in einem zweiten Schritt anhand eines Kriterienschemas aus (vgl. ebd.: 1340). Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Tourismusentwicklung eine treibende Kraft darstellt, die die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt radikal verändert, was wiederum in einem erhöhten Druck auf die Destination (beispielsweise Veränderungen in der Landnutzung, erhöhter Wasserverbrauch und/oder steigender urbaner Müllproduktion) mündet (vgl. ebd.: 1342). Hierdurch verändere sich der Zustand des Gebietes wie die Carrying Capacity der Unterkünfte oder der Strände und der ökologische Reichtum der Küste. Veränderungen in der Landnutzung verändern außerdem das ökologische Kapital einer Region, was einen negativen

⁶⁹ Diese sind in drei Kategorien der Carrying Capacity eingeteilt: physisch, wirtschaftlich und sozial.

Einfluss auf die Umwelt oder die ökonomische Vielfalt habe. Sowohl für den schwachen als auch für den starken Nachhaltigkeitsindikator habe die Beispielregion ihre Carrying Capacity überschritten. Die Ergebnisse zeigen, dass starkes Wachstum (von Einwohner_innen, Beherbergungsbetrieben, Infrastruktur und Ausrüstung) einer Destination nicht immer positiv für die Tourismusindustrie ist, da eine Überschreitung der Carrying Capacity zu ökologischem, sozialem und ökonomischem Verfall der Destination führt (vgl. ebd.: 1343).

Quantitative Methoden können also für Planungs- und Entscheidungsfindungsprozesse hilfreich sein, wenn es um die Bestimmung von Wachstumsgrenzen oder die Verortung gesättigter Zonen innerhalb einer Destination geht. Voraussetzungen für die Planung und Entwicklung nachhaltigerer Destinationen beschreibt UNEP (2011).

Da eine Verkürzung der gereisten Distanzen große CO₂-Emissionenreduktionspotenziale bietet, kann ein weiterer Schritt in Richtung Wachstumsunabhängigkeit die Attraktivitätssteigerung von Destinationen für die jeweilige lokale Bevölkerung sein. Hierfür könne eine Änderung der Marketingstrategie hin zu (1) der Vermarktung der Vorteile regionaler Destinationen und deren kultureller Angebote sowie (2) des langsamen Reisens („slow travel“) hilfreich sein (vgl. Griese et al. 2015: 27). Zusammenfassend auf den Punkt gebracht:

„Vermutlich werden nicht die Einsicht der Menschen, sondern katastrophale Reaktionen des Ökosystems einen gravierenden Bewusstseinswandel bringen. Auch wenn es dann schon zu spät ist, entlässt dies die Destinationen heute nicht aus ihrer Verantwortung, ökologisch und sozial nachhaltig gegenzusteuern und innovative umweltverträgliche Destinationskonzepte zu entwickeln“ (Letzner 2014: 201).

Auch die Akteur_innen des Teilsystems Destination stehen also in der Verantwortung, zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln.

4.3.2 Teilsystem Reisemittlung: Rolle der Reisebüros und Reiseveranstalter in einer Postwachstumsgesellschaft

Dieses Kapitel setzt sich mit der möglichen Rolle des Teilsystems Reisemittlung in einer Postwachstumsgesellschaft auseinander. Sowohl für Reisebüros als auch Reiseveranstalter können Marketingstrategien von Bedeutung sein, wenn es darum geht, den Massenmarkt zu schrumpfen, zu ökologisieren und qualitativ hochwertigere Angebote zu schaffen. Eine Voraussetzung hierfür sei die Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen (vgl. Schmied et al. 2009: 105). Aus den in Kapitel 3.5 und 3.6 beschriebenen Strategien zum technischen und kulturellen Wandel lassen sich für das Marketing (1) eine am Effizienzgedanken orientierte

Optimierungsstrategie, bei der es um die Verbesserung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit geht und (2) eine Suffizienz- oder Forcierungsstrategie, bei der die Reiseentscheidung im Vordergrund steht, herausarbeiten. Ziel der Optimierungsstrategie sei je nach Zielgruppe entweder die Minderung des Ressourcenverbrauchs durch eine Hintergrundoptimierung bestehender Angebote (beispielsweise in den Bereichen Unterkunft, Verpflegung oder Ausflugsprogramm) oder die bewusste Betonung der Nachhaltigkeit als Qualitätskriterium (vgl. ebd.: 106 f.). Ziel der Forcierungsstrategie sei eine direkte Beeinflussung des Reiseverhaltens ohne „moralischen Zeigefinger“, beispielsweise durch Lenkung der Reiströme in nah gelegene Destinationen oder die Förderung von ökologischem Qualitätsurlaub (ebd.).

Was die Reisebüros im Besonderen betrifft, könnte eine Neuausrichtung auf die Vermarktung und die Aufwertung nachhaltiger und regionaler Angebote stattfinden. Hierbei könne eine radikale Veränderung von Provisionstabellen dazu beitragen, die Vermarktung regionaler Destinationen zu unterstützen (vgl. Griese et al. 2015: 27). Als Ansatzpunkte für ein nachhaltiges strategisches Marketing betont Scholl (2009) einerseits die Rolle des aktiven Kund_innenbeziehungsmanagements und andererseits die Notwendigkeit einer gezielten Bedeutungsgestaltung: während ersteres zur Gestaltung einer Kollektivität und zur Schaffung neuer, sozialer Bedeutungs- und Handlungsmuster des Konsums (im Falle dieser Arbeit des Reisens) beitrage (zu der auch die Vermittlung von Entscheidungs- und Handlungskompetenzen bezüglich nachhaltigen Reisens gehören würde), gewährleiste letztere neben der Funktionalität des Leistungsangebots eine Anschlussfähigkeit des Konsums auf der symbolischen Ebene (S. 249 ff.). Bei der Kompetenzentwicklung im Hinblick auf nachhaltige Dienstleistungen komme es darauf an, „die Fähigkeiten zur systematischen Bedarfsreflektion sowie zur sachgerechten Interaktion mit dem Leistungsanbieter zu verbessern“ (ebd.: 261). Reisebüros würden in einer Postwachstumsgesellschaft somit nicht nur für den Verkauf von touristischen Dienstleistungen zur Verfügung stehen, sondern auch für die umfassende Beratung ihrer Kund_innen in Bezug auf nachhaltige Reismöglichkeiten. Hierzu könnte auch die Kompetenz zählen, Angebote, die Flugreisen beinhalten, gänzlich zu vermeiden oder nachhaltige Alternativen anzubieten, die ähnliche Bedürfnisse erfüllen (beispielsweise die Reise mit ökologischeren Verkehrsmitteln oder in näher gelegene Destinationen). Es ginge also sowohl darum, bestehende Bedarfe im Sinne des Suffizienzprinzips zu hinterfragen, als auch wirklich nachhaltige Alternativen zur Bedürfniserfüllung anzubieten.

Bei der Bedeutungsgestaltung gehe es um die systematische Verknüpfung einer Dienstleistung mit sozial resonanzfähigen Symbolbedeutungen im Rahmen und mit den Mitteln des Marketings (vgl. Scholl 2009: 262). Reisebüros könnten also den nötigen kulturellen Wandel mit initiieren, indem sie Reisen mit neuen Symbolen aufladen und beispielsweise anstatt Status und Exotik Themen wie Entschleunigung, Genuss und Verantwortung in den Vordergrund ihrer Vermarktungsaktivitäten stellen.

Für Reiseveranstalter besteht die zukünftige Herausforderung darin, sowohl die Bedürfnisse und Motivationen der Reisenden besser zu verstehen, als auch suffiziente, innovative und attraktive Angebote vor Ort zu entwickeln. Ausgangspunkte hierfür könnten sein: (1) Potenziale neuer Märkte und Zielgruppen nutzen („voluntary simplicity“), (2) spezielle Angebote wie Spaziergänge in der Region oder „zero-waste“ Tourismus entwickeln, (3) neue Marketingstrategien nutzen (wie durch die Integration des geringen ökologischen Fußabdrucks bestimmter Angebote) oder (4) Suffizienzpotenziale im eigenen Unternehmen erkennen (bei der Gestaltung von Arbeitszeiten oder Büroräumen) (vgl. Griese et al. 2015: 27). Von den über 1500 deutschen Reiseveranstaltern bieten derzeit ca. 6-10 % Öko- oder Naturtourismus an, der Umsatz dieser meist sehr kleinen Unternehmen hat lediglich einen Anteil von nur einem Prozent am Umsatz des Pauschalreisemarktes (vgl. Schmied 2009: 48). Reiseveranstalter sollten sich jedoch auch jenseits des Nischenmarktes ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Tourismusedwicklung bewusst sein und beispielsweise vor Ort auf nachhaltige Mobilitätsangebote (statt billiger Inlandsflüge, um möglichst viele Attraktionen abdecken zu können) setzen. Hierfür sei auch erforderlich, die An- und Abreise sowie die Mobilität innerhalb einer Destination als Schnittstelle zwischen Tourismus und Verkehrsplanung anzuerkennen und ein gegenseitiges Verständnis für das andere Teilsystem aufzubringen (vgl. Jain 2006: 19). Durch eine gezielte Vermarktung deutscher Destinationen könnten Auslandsreisen durchaus durch Urlaub im Inland ersetzt werden. Dies würde bei einem Substitutions- statt Additionseffekt zu einer Entlastung der Ökosphäre durch kürzere An- und Abreisewege oder eine bessere Auslastung der bereits vorhandenen Infrastruktur führen (vgl. Schmied et al. 2009: 113).

Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Analyse verschiedener Marktsegmente könnte sowohl Reisemittlern als auch Reiseveranstaltern helfen, potenzielle Zielgruppen besser zu verstehen und passende Angebote zu schaffen (vgl. Garma 2014: 102). Jedoch bleibt man hiermit in dem Denkmuster bestehender Märkte, weswegen dieser Ansatz kritisch zu

hinterfragen ist. Auch wenn eine zielgruppenspezifische Ansprache von Reisenden aufgrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung und Segmentierung der Kund_innenwünsche durchaus sinnvoll sein kann, gilt es zu berücksichtigen, dass nachhaltige Tourismusangebote nicht in der Öko(tourismus)-Nische verbleiben, sondern das gesamte touristische Angebot zukunftsfähig gestaltet werden muss, beispielsweise durch das globale Lenken von Tourismusströmen und die Förderung von Nahzielen. Hierfür reicht es allerdings nicht aus, bestehende Angebote in Richtung stärkerer Nachhaltigkeit zu optimieren, sondern es muss zusätzlich mittels Suffizienzstrategien (siehe Kapitel 3.6.1 und 4.2) auf die Reiseentscheidung Einfluss genommen werden. Schmied et al. (2009) betonen, dass dies zum einen eine genaue Kenntnis der Reisewünsche und Bedürfnisse seitens der Reiseveranstalter voraussetze und zum anderen keinen Konsumverzicht, sondern eine Stärkung neuer Angebote bedeute, weswegen sie den Begriff „Suffizienz“ durch den der „Forcierung“ ersetzen (S. 62). Dies ist im Sinne eines Wandels hin zu einer Postwachstumsgesellschaft kritisch zu betrachten, was in Kapitel 6 geschieht.

Ein weiterer Ansatz, der alle angebotsseitigen Systeme einbezieht, wäre eine für Unternehmen verpflichtend zu kommunizierende Ökobilanzierung im Sinne eines ökologischen Fußabdrucks, der die Gesamtheit ökologischer Auswirkungen in Flächeneinheiten darstellt und auch auf individueller Ebene angewendet werden könne (vgl. Paech 2014: 100). Auf diese Art und Weise würden positive und negative Auswirkungen einer Reise auf die Umwelt transparenter werden. Dies könnte auch im Verkehrssektor von Nutzen sein, der im folgenden Abschnitt betrachtet wird.

4.4 Teilsystem Verkehr: touristische Mobilität in einer Postwachstumsgesellschaft

Die zu Beginn dieser Arbeit skizzierte Erfolgsgeschichte des Reisens ist unmittelbar mit der Mobilität als Möglichkeit der Bewegung durch Raum und Zeit verknüpft, insbesondere mit zunehmender Automobilisierung (vgl. Jain 2006: 12). Die An- und Abreise stellt oft eines der gravierendsten ökologischen Probleme einer Reise dar, unter anderem dadurch, dass der Trend zu kürzeren Reisezeiten und größeren Entfernungen ein ungünstigeres Verhältnis zwischen Verkehrsaufwand und Aufenthalt am Reiseziel entstehen lässt (vgl. ebd.: 13 f.). Auch wenn im Tourismus marktwirtschaftliche Steuerungs- und Bewertungsinstrumente für eine nachhaltigere Tourismusentwicklung existieren, fehle meist das Bewusstsein für die verkehrsbedingten Belastungen und die Belange der Reisenden während der An- und Abreise (vgl. ebd.: 20). Selbst wenn auf politischer Ebene Gesetze, Steuern oder Abgaben eine Entwicklung hin zu mehr

Nachhaltigkeit im Verkehrssektor fördern würden, beschränkten sich bisherige Handlungsansätze meist auf Infrastrukturinvestitionen (vgl. Jain 2006: 48). Bisher ermöglichen Subventionen und steuerliche Vergünstigungen eher ökologisch verheerende Produktions- und Konsummuster anstatt sie zu verhindern:

„Würden beispielsweise Flugreisen - die bekanntlich den maximalen Klimaschaden verursachen, den ein einzelnes Individuum auf legale Weise erzeugen kann – entsprechend ihrer tatsächlichen Kosten besteuert, könnte wohl nur noch ein sehr kleiner Personenkreis fliegen [...]“
(Paech 2014: 21).

Auch Subventionen an anderer Stelle (wie Agrarsubventionen) trügen dazu bei „den Ausgabenanteil für Nahrung zu marginalisieren“, damit mehr Kaufkraft für Urlaubsreisen oder andere Konsumgüter zur Verfügung steht (vgl. ebd.: 22). Ein weiterer Schritt könnte die Abschaffung von „Energiesklaven“ sein, durch die vormals körperlich verrichtete Arbeiten in zum Beispiel maschinelle oder elektrische, dafür aber energieintensivere Vorgänge umgewandelt werden und die zum Stützpfiler des modernen Lebens geworden sind (vgl. Paech 2014: 40). Ein Beispiel hierfür sind Billigflieger, die „neue Optionen und erweiterte Aktionsradien der Selbstverwirklichung“ erschließen (ebd.).

Seitens der Reisenden stehe im täglichen Handeln eine schnelle, günstige Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, weswegen auch für Wochenendreisen sogenannte „Billigflieger“ umweltfreundlichen Verkehrsmitteln vorgezogen würden (vgl. Jain 2006: 54). Die Mind-Behaviour-Gap, also die Lücke zwischen Wissen und Handeln, wird folglich im Teilsystem Verkehr besonders deutlich, da eine intakte Natur als Reisemotiv kaum Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels hat und Einschränkungen zugunsten der Umwelt im Freizeitverkehr kaum akzeptiert werden (vgl. ebd.). Hinzu komme, dass emotionale Faktoren (wie Statusbewusstsein und Freiheitsstreben) dazu führten, dass der Automobilität eine sehr hohe Bedeutung beigemessen und ein Umstieg auf andere Verkehrsmittel mit hohen psychologischen Kosten gleichgesetzt werde (vgl. ebd.: 55).

Obwohl sich Spitzenverbände und Organisationen der Tourismuswirtschaft in Deutschland eine nachhaltigere Tourismusedwicklung zum Ziel gesetzt haben, wird der Verkehrssektor trotz seiner großen ökologischen Relevanz bisher vernachlässigt: auch wenn Nischensegmente wie der Ökotourismus diesen Bereich in Teilen einbeziehen, wird er im Massenmarkt kaum berücksichtigt (vgl. Jain 2006: 56 f.). Veränderungspotenziale werden in (1) der Schaffung von Reiseangeboten im Inlandstourismus (2) Anreizsystemen zur Nutzung kostenloser Nahverkehrsangebote bei Anreise mit der Bahn,

(3) der Ausrichtung von Angeboten auf verschiedene Zielgruppen oder (4) der Vermarktung von Mobilität als zusätzlichen Reisebaustein, wie sonst im Tourismus üblich (vgl. Kapitel 4.3), gesehen (vgl. Jain 2006: 57). Wie in Kapitel 2.1 dargestellt wurde, sind die verschiedenen Teilsysteme eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig: Der An- und Abreiseverkehr könne beispielsweise durch geeignete Reiseangebote, die eine Bahnreise einschließen, Gepäck- oder Mietwagenservices vor Ort oder preispolitische Instrumente beeinflusst werden (vgl. Bieger 2010: 191). Der Verkehr innerhalb einer Destination könne durch intelligentes Design, eine Veränderung des Straßenbildes durch Ruhezone, ein gut ausgebautes Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs⁷⁰, eine bestimmte Preispolitik sowie attraktive Alternativen des nicht-motorisierten Individualverkehrs (wie Wander- und Fahrradwege⁷¹) beeinflusst werden (vgl. ebd.).

Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, ist die Entwicklung und Ausschöpfung technischer Mittel eine Möglichkeit, den Verkehrssektor zukunftsfähiger zu gestalten⁷². Aufgrund verschiedener Reboundeffekte (beispielsweise durch eine verstärkte Nutzung des Autos bei benzinsparenden Modellen) ist jedoch das Suffizienzprinzip unumgänglich: „Wirtschaftliches Wachstum im Widerspruch zu einer nachhaltigen Entwicklung steht, ist hingegen Neuorientierung, Ausstieg oder Schrumpfung angesagt, wie zum Beispiel beim auto- und flugintensiven Verkehr“ (BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 114). Eine mögliche Maßnahme, um eine Preissteigerung im Flugverkehr und dadurch eine Reduktion des Luftverkehrsaufkommens zu erreichen, wäre die Einführung einer internationalen Kerosinsteuer (vgl. ebd.: 504). Seit 2012 bezieht die EU den Luftverkehr zwar in den Emissionszertifikatehandel ein, da weltweite Maßnahmen der ICAO in diesem Bereich ausbleiben (Steven/Merklein 2012: 355 f.); eine Verringerung des Flugverkehrs sei jedoch nicht zu beobachten. Ob eine geforderte Verbesserung der Umweltberichterstattung im Luftverkehr ausreiche, um den Druck insbesondere auf Low Cost Carrier zu erhöhen, sei ebenfalls fraglich (ebd.: 367). Eine Analyse zur zukunftsfähigeren Gestaltung des Luftverkehrs in Deutschland liefert BUND et al. 2015. Zusammenfassend lässt sich für das Teilsystem Verkehr sagen:

⁷⁰ Möglichkeiten zur Veränderung von Organisationsstrukturen im öffentlichen Personennahverkehr finden sich bei Riedl et al. 1998.

⁷¹ Für eine ausführliche Beschreibung der Lage des Fahrradverkehrs und -tourismus in Deutschland siehe BMWI 2009 und Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) 2014.

⁷² Zur möglichen Entwicklung von systemischen und technischen Effizienzpotenzialen im Verkehr vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010 (S. 338 f.), zur technischen und wirtschaftlichen Machbarkeit im Bereich Mobilität siehe WBGU 2011 (S. 150 f.).

„Um die Akzeptanz und Nutzung nachhaltiger Mobilitätsangebote zu erhöhen, müssen Mobilitätskonzepte zukünftig verstärkt auf die unterschiedlichen Ausprägungen von Lebens- und Freizeitstilen eingehen und diese bei der Anreise zu Freizeitzielen oder Reisedestinationen, und nicht nur beim Aktivitätenangebot vor Ort berücksichtigen. Um ein Umsteigen auf alternative, umweltfreundliche Mobilitätsangebote zu erreichen, müssen individuelle Wünsche und Bedürfnisse integriert werden, da ansonsten der flexiblere und Individualität versprechende PKW weiterhin als Hauptverkehrsmittel eingesetzt wird. Attraktive Angebote für Bahn-, Bus- oder auch Radreisen könnten jedoch die Chance bieten, dass umweltfreundliche Verkehrsmittel weniger auf eine Nutzung aus Vernunft angewiesen sind, sondern dass auch schon das Unterwegssein zur Erfahrung wird und das Auto aus diesem Grund zu Hause gelassen wird“ (Jain 2006: 59).

Zusätzlich würden kürzere Distanzen nicht nur den „Zeitwohlstand“ erhöhen und einen stressfreieren Lebensstil ermöglichen, sondern seien auch Voraussetzung für eine Senkung des CO₂-Verbrauchs: „Nur wenn es gelingt, vorherrschende Mobilitätsbedarfe kulturell im Sinne eines Lebensstils der kurzen Wege zu wandeln, kommen Lösungen in Sichtweite“ (Paech 2012: 294). Dies erfordert eine Wiederentdeckung der Region durch eine Steigerung der Attraktivität und des Erholungswertes von lokalen Umgebungen, was (wie bereits in Kapitel 3 beschrieben) neue Handlungsoptionen für touristische Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft eröffnen würde.

4.5 Umfeldsysteme

Welche Handlungsoptionen eröffnen sich innerhalb der Umfeldsysteme des Systems Tourismus (Gesellschaft, Natur und Wirtschaft) auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft? Neben möglichen politischen Instrumenten und Ansatzpunkten für notwendige Veränderungen werden in diesem Abschnitt Chancen und Herausforderungen, die sich durch eine Wachstumsrücknahme im System Tourismus für dessen Umfeldsysteme ergeben, betrachtet.

4.5.1 Schlussfolgerungen zu Gesellschaft und Tourismus

Wie die vorangegangenen Kapitel gezeigt haben, sind die jeweilige gesellschaftliche Ordnung und Kultur eine wichtige Variable für die Entwicklung des Tourismus. Heutzutage gilt Reisen zunehmend als Symbol für Status und Individualität und wird als Bestandteil der eigenen Identität angesehen, was die Notwendigkeit für einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einem stärkeren Umweltbewusstsein auch im Urlaub und einem qualitativerem und suffizienterem Reiseverhalten unterstreicht. Auch wenn es den Deutschen im Bereich Urlaub nach wie vor am schwersten fällt, ihren Lebensstandard einzuschränken (vgl. Opaschowski et al. 2006: 172), sind Veränderungen zugunsten der Umwelt dringend geboten. Eine tiefere gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Mensch und Natur und daraus hervorgehender umweltethischer Fragen (beispielsweise wenn es um die (Neu-)Erschließung von Naturlandschaften geht) kann

helfen, den Wandel in allen gesellschaftlichen Schichten voranzubringen. Auch wenn auf gesellschaftspolitischer Ebene mit Nachdruck eine zukunftsfähige Tourismus- und Verkehrsentwicklung gefordert wird, wird die Umsetzung nach wie vor den Gesetzen des Marktes überlassen (vgl. Jain 2006: 19). Anstöße für Veränderungen müssten sowohl aus der Zivilgesellschaft seitens der Tourist_innen kommen, als auch stärker auf politischer Ebene initiiert und durchgesetzt werden.

In Kapitel 3 vorgeschlagene Maßnahmen zur Wachstumsrücknahme (Rückkehr zur lokalen Ebene, Einführung von Umweltsteuern auf den Verkehrssektor, Einschränken von Werbung im öffentlichen Raum) könnten zwar in Deutschland begonnen werden, müssten allerdings langfristig auf globaler Ebene stattfinden, da weder Umweltschutz noch Verschmutzung vor Ländergrenzen haltmachen (vgl. Latouche 2015: 109 ff.). Was die konkrete Ausgestaltung der Transformation inklusive einer Analyse von politischen Instrumenten und Hindernissen anbelangt, siehe WBGU 2011 (S. 185 ff.). Hier wird auch näher auf eine mögliche neue Staatlichkeit im Mehrebenensystem (gestaltender Staat mit erweiterten Partizipationsmöglichkeiten), Gestaltungsmöglichkeiten in den drei Transformationsfeldern Energiewende, Urbanisierung und Landnutzung sowie auf nationaler und internationaler Ebene (EU) sowie Global Governance durch internationale Kooperation eingegangen (ebd.: 215 ff.). Für eine Wachstumswende, die von der Gesellschaft getragen wird, können folgende von Latouche (2015) vorgeschlagene Maßnahmen für den Tourismus hilfreich sein: eine Reevaluation der Freizeit hin zu mehr Genuss statt ressourcenintensiven Hobbies, eine Relokalisierung im Sinne einer positiven Neubewertung nahe gelegener Destinationen und eine Reduktion von Mobilitäts- und Reiseansprüchen. Auch der Genuss von Langsamkeit und die Wertschätzung der näheren Umgebung müssten eine gesellschaftliche Aufwertung erfahren.

4.5.2 Schlussfolgerungen zu Wirtschaft und Tourismus

Ein volkswirtschaftlicher Ordnungsrahmen, innerhalb dessen eine Gestaltung der verschiedenen nötigen Wachstums- und Schrumpfungsprozesse möglich ist, kann bei der Umsetzung von Transformationsprozessen hilfreich sein, wie in Kapitel 3.1 aufgezeigt wurde. Für den Tourismus bedeutet dies unter anderem ein Fokus auf, wenn überhaupt, qualitativem statt quantitativem Wachstum. Ökonomische Anreize könnten den Übergang des Systems Tourismus hin zu mehr Wachstumsunabhängigkeit unterstützen: Um Unternehmen eine Infrastruktur zu ermöglichen, die sie bei der Senkung ihrer CO₂-Emissionen unterstützt, kann eine Veränderung der in der Branche geltenden Normen und

Werte durch die Politik von Nutzen sein (vgl. Griese et al. 2015: 28). Eine weitere Maßnahme könnte die Einführung rechtlicher Grenzen für Mobilität sein, wenn auf gesellschaftlicher Ebene keine Verhaltensänderung eintritt, beispielsweise Steuern, Regionalmarketing oder neue Gesetze zur Förderung suffizienter Lebensstile. Auch die Einführung einer Kerosinsteuer wäre ein geeignetes wirtschaftspolitisches Instrument (vgl. ebd.). Für eine Unterstützung der räumlichen Entflechtung eignen sich regionale Komplementärwährungen: Sie sind nur innerhalb eines bestimmten Radius gültig und verkürzen so die Wertschöpfungskette (vgl. Paech 2014: 117). Eine zinslose Umlaufsicherung hätte den wachstumsmindernden Effekt, dass das Regionalgeld an Wert verlieren würde, wenn es nicht innerhalb einer bestimmten Zeit ausgegeben würde, so dass Anreize zur Hortung und Spekulation entfielen (vgl. ebd.). Würden touristische Anbieter und Destinationen die Nutzung regionaler Komplementärwährungen unterstützen, könnten Tourist_innen dazu beitragen, dass vor Ort ausgegebenes Geld tatsächlich bei lokalen Unternehmen mit deglobalisierten Wertschöpfungsketten ankäme. Eine mögliche Antwort auf die in Kapitel 2.8.2 angesprochene „Wertschöpfung durch Zerstörung“ könnte lauten: da besonders in entwickelten, reichen oder alten Destinationen die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass zu viel an Attraktor zugunsten einer profitablen Infrastruktur geopfert wird, sollte der Erschließungsprozess verlangsamt werden, was durch Monopolisierung, eine Verpflichtung zu hochwertigen Investitionen oder Gästebesteuerungen in Form von Kur-, Natur- oder Kulturtaxen erreicht werden könne (vgl. Letzner 2014: 44).

4.5.3 Schlussfolgerungen zu Natur und Tourismus

Als ursachenadäquate Lösungsansätze für die in Kapitel 2.8.3 beschriebene Allmende-problematik im Tourismus, die die Nutzung von Allmendegütern zu ihren volkswirtschaftlichen Grenzkosten sowie die Internalisierung von Kosten beinhalten, nennt Letzner (2014) das Definieren von Eigentumsrechten (was in den meisten Fällen eine Privatisierung bedeutet) (S. 125). Dies bringe jedoch auch gewisse Probleme mit sich, da hier die Annahme zugrunde liegt, dass sich mit der Privatisierung das Optimierungsverhalten hin zu der Deckung volkswirtschaftlicher Grenzkosten ändert, was nicht zwangsweise der Fall ist und auch aus demokratietheoretischen und freiheitlichen Gründen kritisch zu sehen sei (vgl. ebd.: 129 f.). Andere Lösungsansätze beinhalten daher das Erheben von Nutzungsentgelten (zu zahlen durch Tourist_innen) oder -zertifikaten (zu zahlen durch Anbieter touristischer Infrastruktur), Nutzungsbegrenzungen, kostenadäquate Mobilität oder das Schaffen substitutiver Attraktoren (vgl. ebd.: 133 ff.).

Als erstbeste Lösung bliebe jedoch vorerst nur der Verzicht (vgl. ebd.: 55). Es wird außerdem für eine „effiziente Ineffizienz“ (in Form einer Inkaufnahme ineffizienter komplexer Situationen in der Gegenwart zugunsten einer Vermeidung von zukünftigem Chaos) und eine Reanimation der Allmende plädiert (vgl. ebd.: 139 ff.). Die Voraussetzungen hierfür seien sowohl ein „Bewusstsein für die Komplexität der natürlichen Umwelt“ als auch „stabile, auf Selbstverpflichtung beruhende Gruppenbeziehungen mit strikten Exklusivitätsregeln“ (ebd.: 141).

Eine weitere Chance zur Reduzierung benötigter Energieträger, Fläche und Kapital birgt Ivan Illichs Konzept der konvivialen Technologie, das die Nutzung vergleichsweise arbeitsintensiver Hilfsmittel zur Erhöhung der Produktivität menschlicher Arbeitskraft in den Vordergrund stellt, ohne diese jedoch zu ersetzen (vgl. Paech 2014: 59). Für das System Tourismus und vor allem den Bereich Mobilität würde dies den Umstieg auf Verkehrsmittel bedeuten, die auf menschlicher Muskelkraft statt der Verbrennung fossiler Brennstoffe beruhen (wie Fahrräder, Kajaks, Segelschiffe, usw.). Konventionelle Verkehrsmittel wären nur noch als sparsame Ergänzung nötig (vgl. ebd.). Für den Erhalt natürlicher Attraktoren im Sinne einer starken Nachhaltigkeit ergeben sich zwei Forderungen: (1) eine Reduktion des quantitativen Ausbaus touristischer Infrastruktur (je sensibler das Ökosystem, desto weniger erlaubte Eingriffe) und (2) eine strenge Orientierung des operativen Tourismusgeschäfts an Nachhaltigkeitskriterien in Form einer Minimierung der Zerstörung natürlicher Elemente durch touristische Aktivitäten⁷³ (vgl. Letzner 2014: 52).

Zusammengefasst hat dieses Kapitel gezeigt, dass der Übergang des Systems Tourismus hin zu einem wachstumsunabhängigen und zukunftsfähigen System, das in einer Postwachstumsgesellschaft funktionieren könnte, hochkomplex ist. Auch reichen Veränderungen in *einem* Teilsystem nicht aus, da sie stets von Entwicklungen in anderen Teilsystemen überkompensiert werden (Reboundeffekte): Auch wenn beispielsweise die Emissionen aus dem gesamten Beherbergungssektor und dem Transportsektor exklusive Flugverkehr auf Null reduziert werden könnten, würden die Gesamtemissionen des Tourismussektors aufgrund des starken Wachstums von Flugreisen immer noch ansteigen (vgl. Scott et al. 2012: 111).

⁷³ Dies beinhaltet auch die Unterordnung des in Kapitel 2.4 beschriebenen zunehmenden Selbstverwirklichungsdrangs unter strenge Naturschutzvorgaben (vgl. ebd.).

Nur starker politischer und gesellschaftlicher Druck auf alle Teilsysteme, kombiniert mit Verhaltensänderungen im Reiseverhalten (insbesondere in Bezug auf die Wahl von Destinationen und Verkehrsmitteln), würden zu absoluten Reduktionen der durch den Tourismus verursachten Emissionen führen (vgl. ebd.). Ein Umdenken der gesamten Branche und der Reisenden hin zu mehr Suffizienz, wie es in dem in Kapitel 3 beschriebenen Postwachstumdiskurs für die gesamte Wirtschaft und Gesellschaft gefordert wird, ist für die Zukunft des Tourismus und vor allem des Planeten Erde unabdingbar. In anderen Worten: „Bisher zerstört der Tourismus das, was er sucht; nötig wäre ein Tourismus der erhält, was er braucht“ (Letzner 2014: 55). Im folgenden Kapitel werden daher ausgewählte mittelfristige Trendanalysen (bis zum Jahr 2030) auf die Berücksichtigung wachstumskritischer Aspekte und mögliche Ansatzpunkte für Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft untersucht.

5 Ausblick: Wachstumskritische Analyse von Zukunftstrends im Tourismus

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern eine Wende hin zu einer wachstumsunabhängigeren Zukunft des Reisens in der mittelfristigen touristischen Trendforschung (bis 2030) eine Rolle spielt. Opaschowski (2013) fasst für die Urlaubswelt 2030 folgende Trends zusammen: (1) Senior_innentourismus (hohe Qualitätsansprüche inklusive schöner Landschaft und gesundem Klima), (2) Wohlfühltourismus (Neudefinition der Urlaubsqualität hin zu Wohlbefinden und Atmosphäre), (3) Gesundheitstourismus (der „Megamarkt“ der Zukunft), (4) Kreuzfahrttourismus (Kreuzfahrtschiffe als „schwimmende Reiseziele“), (5) sichere Reiseziele (von der Devise „safety first“ können Nahreiseziele profitieren), (6) Zwei-Klassen-Tourismus (steigende Wohlstandsschere zwischen Mobilen und Immobilen (S. 397). Kurz- und Städtetrips zählen zu den Reiseformen mit den größten Zukunftschancen: Die Stadt als Erlebnisraum zwischen Sightseeing, Atmosphäre, Shopping und verschiedenen Events (vgl. ebd.: 384). Noch wird dieses Segment durch die Angebote der sogenannten Billigflieger dominiert; langfristig könnten sich jedoch Chancen für nachhaltige Mobilitätskonzepte entwickeln, wenn Nähe an Attraktivität gewönne oder der Weg vermehrt als Teil der Reise gesehen würde. Wenn der Tourismus eine Leitökonomie bleiben wolle, müsse die Branche sich langfristig mit einem vierfachen Wandel auseinandersetzen:

- (1) *Klimawandel*: Der Tourismus sei maßgeblich mitverantwortlich für die Erwärmung der Atmosphäre, was zu schrumpfenden Gletschern, steigendem Meeresspiegel und vermehrten Extremwetterlagen führt. Ein Umdenken der Branche sowie ein Umlenken der Reisenden seien notwendig (vgl. Opaschowski 2013: 389 f.).
- (2) *Strukturwandel*: Eine strukturelle Umstellung der Reisebranche sei notwendig, um den Kreislauf aus negativen Branchenmeldungen und dem Vertrauensverlust seitens der Reisenden in das Tourismusmanagement zu durchbrechen (vgl. ebd.: 390 f.).
- (3) *Demographischer Wandel*: Qualität und Serviceangebote rund um die Uhr würden von den „neuen Senior_innen“ nachgefragt, aber auch die Nähe zur Natur dürfe nicht zu kurz kommen (vgl. ebd.: 392). Bereits für das Jahr 2025 wird von 4 Millionen mehr Menschen über 55 Jahre in Deutschland ausgegangen (vgl. FUR 2016b: IV).
- (4) *Anspruchswandel*: Der Gegensatz von Pauschalismus und Individualismus sei überholt, Baukastenreisen werden vermehrt in den Vordergrund treten. Die zukünftige Motivation zu Reisen sei nicht mehr der nur der Bedarf an sich, sondern der Wunsch „sich verwöhnen zu wollen“, so dass der Tourismus zum Antriebsmotor

einer Wohlfühlgesellschaft werden könnte (vgl. Opaschowski 2013: 392). Dieser Wertewandel vom Wohlstand zum Wohlergehen lasse außerdem materielle Angebote weniger wichtig erscheinen: immaterielle und natürliche Qualitäten geraten in den Vordergrund, eine „Wende zum Weniger“ kann stattfinden (vgl. ebd.: 399 ff.).

Das Verhältnis von Inlandsreisen (30 %) zu Auslandsreisen (70 %) bleibt auch im Jahr 2025 voraussichtlich stabil, allerdings verschieben sich die Reiseziele zu Lasten der Alpenländer (-20 %) und zugunsten der Fernziele (+ 16 %) (vgl. FUR 2016b: V). Flugreisen werden um 2,2 Millionen auf 29,6 Millionen zunehmen und könnten somit das Auto als wichtigstes Urlaubsverkehrsmittel ablösen (vgl. ebd.: 23). Im Urlaub der Zukunft lebt die Wunschvorstellung vom besseren Leben weiter, Reiseträume werden verwirklicht (vgl. Opaschowski 2013: 395). Die in Kapitel 2.4 beschriebene Flucht aus dem arbeitsamen Alltag erfüllt die Sehnsucht, dass im Urlaub alles anders sein soll. Eine bisher nicht gekannte Vielfalt an Urlaubsformen tritt auf den Markt, das touristische Angebot wird deutlich ausdifferenzierter werden (vgl. ebd.: 398 f.). Die permanente Neuerfindung der Konsumgesellschaft dient als Schutz vor Sättigungserscheinungen und Langeweile (vgl. Paech 2014: 110). In einer ständig mobilen Gesellschaft werden Ruhe, Halt und Geborgenheit neu ausgehandelt werden müssen, wenn Tempo und Technik das Reisen bestimmen (vgl. Opaschowski 2013: 407). Nach wie vor wenig bekannt ist die Situation der Nichtreisenden: Auf der einen Seite bestehe für immer mehr Menschen das Dilemma zwischen Zeit- und Geldnot, auf der anderen Seite bestünden durchaus kostengünstige und ressourcenschonende Alternativen, zudem Urlaub zuhause für viele Erholung ohne Stress und Status bedeute (vgl. ebd.: 410 f.).

Welche Rolle werden Ökotourismus und naturnahe Angebote auf dem Reisemarkt des 21. Jahrhunderts einnehmen? Sanfter Tourismus in Verbindung mit Natur- und Klimaschutz bietet vor allem Chancen für eine nachhaltige Regionalentwicklung und eine erfolgreiche Positionierung am Reisemarkt durch die Kombination der Vermarktung nachhaltiger Produkte mit einer vielfältigen Naturlandschaft (vgl. BUND, Brot für die Welt, EED 2010: 400 f.). Eine Möglichkeit der Kombination einer bewussten Reduktion von Urlaubsansprüchen mit Sinnsuche und Selbstveränderung ist der sogenannte „Slow Tourism“⁷⁴ (vgl. Antz 2011: 17):

⁷⁴ Ein detaillierter Überblick über verschiedene Formen des Slow Tourism wie Naturtourismus, Tierbeobachtungsreisen, Kanuwandern, Wandertourismus, Entschleunigen im Kloster, Kulturtourismus, Gartentourismus, Langsamkeit in Städten, Bräuche und Feste, die Bedeutung von kulinarischem Genuss, die Aneignung von Nähe im Tourismus sowie spirituelles Reisen findet sich bei Antz, Eisenstein und Eilzer 2011 sowie Fullagar, Marketwell und Wilson 2012.

„Während das zu Hause (sic) von wachsender Komplexität, zunehmender Beschleunigung, medialer und technischer Übersättigung, Überangebot in Konsum und Freizeit sowie dem Verlust vertrauter Strukturen geprägt ist, erwartet der Muße-Tourist auf Reisen Reduktion und Askese, Entschleunigung und Langsamkeit, Transzendenz, Spiritualität und Religion, Ursprünglichkeit und Tradition, Relaxen und Wellness sowie Natur und Landschaft. All dies sind Motive, die sich in den verschiedenen Facetten des Slow Tourism widerspiegeln“ (Antz 2011: 18).

Slow Tourism reagiert auf die Unübersichtlichkeit der alltäglichen Welt und ihrer Globalisierung, will mit Reisemotiven wie Langsamkeit, Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität einen Gegenalltag zur Spaßgesellschaft anbieten und lässt uns künftig wahrscheinlich weiterhin global denken, aber häufiger lokal reisen (vgl. ebd.: 30 ff). Eine Studie zum Nachfragepotenzial des Slow Tourism kommt zu dem Ergebnis, dass Entschleunigung für 32 % der Befragten eine wichtige oder sehr wichtige Rolle im Urlaub einnimmt, was einem Marktvolumen von fast 17 Mio. Reisenden entspräche (vgl. Koch, Eisenstein und Eilzer 2011: 47 f.). Bereits heute ließen einige Reisende „sowohl das Gefühl, fast schon alles gesehen zu haben, als auch einen gewissen Überdross an der Austauschbarkeit touristischer Destinationen, Produkte und Dienstleistungen“ erkennen (Isenberg 2011: 241). So zeichne sich ein Mentalitätswandel hin zu einem vermehrten Wunsch nach Authentizität und bewusstem Erleben und Genießen ab (vgl. ebd.: 242). Dieser ist für einen zukunftsfähigen Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft auch notwendig, wie in den vorherigen Kapiteln herausgestellt wurde. Dennoch sollten Angebote aus diesem Bereich stets kritisch betrachtet werden, denn nicht selten ist auch hier (paradoxerweise) eine An- und Abreise mit dem Flugzeug vorgesehen. Für die Ferienreise der Zukunft gilt daher: „Ankommen statt Weglaufen“ (ebd.: 253). Von den Urlaubsszenarien der Zukunft, die Opaschowski für das 21. Jahrhundert beschreibt, können diese drei für Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft relevant sein:

- (1) *Autofreier Urlaub*: Sanfter Tourismus Sorge dafür, dass das ökologische Gleichgewicht des Planeten wieder zurechtgerückt wird: „Umweltschutz und Massentourismus gehen eine Vernunftfehde ein“, immer mehr Menschen fordern eine intakte Landschaft im Urlaub und autofreie Destinationen. Es bestehe die Chance, dass eine Verhaltensänderung aufgrund positiver Erfahrungen eintritt und heimgekehrte Reisende zu Vorbildern einer Mobilitätswende werden (vgl. Opaschowski 2013: 414 f.).
- (2) *Tropenparks wie in der Karibik*: Überdachte tropische Strandlandschaften sorgen für Wetterunabhängigkeit und kürzere Wege, wenn anstatt des Flugs in die Ferne eine künstliche Themenwelt angesteuert wird. Zwar wird das eigentliche Bedürfnis auf

diese Art und Weise zunächst nicht hinterfragt, sondern lediglich substituiert, für den Klimaschutz hätte es dennoch eine positive Wirkung⁷⁵ (vgl. ebd.: 415).

(3) *Daheimurlaub*: Auch wenn viele aus finanziellen Gründen zuhause bleiben: Daheimurlauber_innen setzen neue Maßstäbe. Statt der Ortsveränderung rücke die Alltagsbereicherung in den Vordergrund, was die Entwicklung regionaler Ferienprogramme durch lokale Reiseveranstalter fördert (vgl. ebd.: 416).

Auch die Frage „was passiert, wenn wir schon fast alles gesehen haben, wenn es keine echten Erlebnisse, [...] mehr gibt“, treibt die touristische Zukunftsforschung an (Opaschowski 2013: 417). So krisen- und konfliktresistent der Tourismus des 21. Jahrhunderts auch sein mag – mit Langeweile könne das System Tourismus nicht umgehen (vgl. ebd.). Erlebnishungrige Reisende treiben touristische Anbieter zu immer (nicht nur aus ökologischer Sicht) absurderen Angeboten: von Weltraumhotels bis hin zu Unterwasserhotels und ganzen Unterwasserstädten wird alles möglich sein (vgl. ebd.: 419). Diese Jahrhundertprojekte werden den Massentourismus jedoch kaum verändern: Das Mittelmeer, Österreich und Skandinavien waren 1990 und 2010 die wichtigsten Reiseziele der Deutschen und werden es wohl auch im Jahr 2030 sein (vgl. ebd.). Kriege und Naturkatastrophen wirken zwar räumlich und zeitlich begrenzt auf den Tourismus, das Nachfragevolumen ändert sich jedoch nicht: Wenn unzählige Möglichkeiten offenstehen, sei der temporäre Wegfall einer Destination leicht zu verschmerzen, es komme lediglich zu einer partiellen Umlenkung der Tourismusströme (vgl. FUR 2016b: 34). Der Bericht von UNWTO/UNEP (2012) geht davon aus, dass massive politische Interventionen notwendig wären, um eine nachhaltigere Zukunft des Systems Tourismus zu gestalten. Ein Steady-State-Szenario, wie es von Hall (2009) für den Tourismus vorgeschlagen wird, kommt in keiner der Voraussagen vor (vgl. Scott und Gössling 2015: 278). Somit bleibt weiterhin die Frage offen, ob und wie sich das Ziel der nötigen Wende hin zu 100 % erneuerbaren Energien mit dem vorhergesagten weiteren Wachstum des Tourismus vereinbaren lässt (vgl. ebd.: 280). Bisher war es jedenfalls nicht möglich, ein Energieszenario der Zukunft zu entwickeln, das die Klimaziele der internationalen Gemeinschaft erreicht und das vorhergesagte Wachstum der Flugreisen berücksichtigt, welches zentral für touristische Wachstumsszenarien ist (vgl. ebd.: 281). Lösungen werden daher auch in Zukunft in einer Reduktion der Flugreisen (beispielsweise auch durch den Ersatz von Geschäftsreisen durch Videokonferenzen) und langsames und regionales Reisen gesehen (vgl. ebd.).

⁷⁵ Die notwendige Infrastruktur und entstehende Energiekosten in Form von Umweltverbrauch sind hierbei nichtsdestotrotz kritisch zu hinterfragen!

6 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit kritisch betrachtet. Wachstumskritische Ansätze stoßen in Politik und Gesellschaft oft auf Widerstand. Durch eine Reduzierung der Arbeitszeit und einer damit einhergehenden Erhöhung der Zeit, die für Familie, Ehrenamt, dem Erlernen handwerklicher Fähigkeiten, Reparaturfertigkeiten u.a.m. einhergeht, wäre jedoch sowohl das Bedürfnis nach mehr Freizeit erfüllt, als auch der monetäre Bedarf für Konsumgüter⁷⁶ reduziert. Auf wem im Alltag weniger Erwerbstätigkeitsdruck lastet, der- oder diejenige benötigt vielleicht auch weniger umweltbelastende Reisen in Form von immer weiter entfernten Reisezielen, um eine möglichst große Distanz zum Alltag zu schaffen, und kann sich stattdessen auch an Nahzielen erfreuen. Die Idee einer Postwachstumsgesellschaft wird von Wachstumsbefürworter_innen oft als Rückschritt in das Elend früherer Zeiten angesehen. Es geht jedoch darum, auf Ausbeutung und Ungleichheit basierende Konsum- und Produktionsmuster zu reduzieren und sich zu fragen, was wir für eine gute Lebensqualität *wirklich* brauchen (vgl. Latouche 2015: 83 ff.).

Wie in Kapitel 2 dargelegt, werden bisher in der Tourismuswissenschaft zwar oft verschiedene Reisemotive und Beweggründe zu Reisen erforscht, nicht jedoch das Bedürfnis an sich hinterfragt. Dies ist jedoch im Rahmen einer Verbindung mit der Postwachstumsökonomik dringend zu leisten. Auf diese Art und Weise könnte sich das System Tourismus besser auf den nötigen Wandel hin zu zukunftsfähigerem Reisen einstellen und auch dem Phänomen des Nicht-Reisens als ernsthafte Alternative würde mehr Aufmerksamkeit zukommen. Kapitel 3 hat gezeigt, dass angesichts fortwährender Hoffnungen der Politik, Industrie und Gesellschaft in den technischen Wandel, der suggeriert, dass ein „Weitermachen wie bisher“ möglich ist, nachhaltige Technologien oder Objekte nicht denkbar sind – vielmehr sind es *Lebensstile*, die nachhaltig sein können, also die Summe der ökologischen Wirkungen aller von einem Individuum ausgeübten Aktivitäten (Paech 2014: 99, Hervorhebung im Original). Um die derzeitigen durchschnittlich elf Tonnen CO₂ pro Bundesbürger_in auf klimafreundliche und global gerechte 2,7 Tonnen zu reduzieren (vgl. ebd.), sind Tourismus und Mobilität ein wichtiger, aber nicht der einzige Baustein. Letztendlich wird es auf die Summe aller in Anspruch (oder eben nicht in Anspruch) genommenen Luxusgüter (im Sinne eines hohen Umweltverbrauchs) ankommen. Wie sehr unser Wohlstand auf ökologischer Plünderung

⁷⁶ Da mehr Zeit zum Selbermachen und Reparieren vorhanden ist.

beruht wird deutlich, wenn man das Verhältnis zwischen dem Zugriff auf natürliche Ressourcen und angeblich erbrachter Gegenleistung betrachtet:

„Wie lässt sich die Arbeitsleistung eines Topmanagers, der jeden Tag ausschließlich Telefonate führt, Dokumente bearbeitet, an Besprechungen teilnimmt und E-Mails versendet, in Einfamilienhäuser und Urlaubsreisen umrechnen? [...]. Wie kann ein einzelner Mensch, der pro Jahr fünf Flugreisen in Anspruch nimmt, die hierzu erforderliche Energie nebst anteiliger Nutzung aller erforderlichen materiellen Voraussetzungen selbst „erarbeitet“ oder „verdient“ haben?“ (Paech 2014: 43).

Wie bereits in Kapitel 2 angedeutet, muss es künftig auch vermehrt darum gehen, den Link zwischen Konsum und Identität anzuerkennen und das Reisen als Statussymbol zu hinterfragen (vgl. Hall 2011: 301). Das so oft beschworene Recht auf (Reise-)Freiheit steht einer historischen Verantwortung und gegenwärtigen Pflicht zur Mäßigung gegenüber. Die Umsetzung eines kulturellen Wandels stößt auf folgendes Dilemma: sein Leitbild bedarf auf der einen Seite einer kulturellen Anschlussfähigkeit und einer intrinsischen Motivation gesellschaftlicher Akteure oder Teilsysteme, auf der anderen Seite stehen gerade im globalen, industrialisierten Norden die vorhandenen kulturellen Muster einer nachhaltigen Entwicklung im Wege (vgl. Paech 2012: 332). Denn auch, wenn die Folgen des Klimawandels noch spürbarer werden: die ökologische Revolution wird aller Voraussicht nach ausbleiben (vgl. Opaschowski 2013: 378). Da Kreuzfahrtschiffe neben Flugzeugen zu den umweltschädlichsten Transportmitteln gehören⁷⁷, ist dieser Trend besonders kritisch zu betrachten: der Kreuzfahrttourismus expandiert trotz globaler Finanzkrise, Erlebnisreisen auf dem Wasser drücken wachsende Reiseerfahrung und höhere Urlaubsansprüche der deutschen Bevölkerung aus (vgl. ebd.: 380 f.). Auch der Trend zu mehr Inlandstourismus ist aus wachstumskritischer Perspektive ambivalent zu betrachten: einerseits ist Deutschland nach wie vor das beliebteste Reiseziel der Deutschen und viele Inlandsdestinationen entwickeln sich dank Wellness, Gemütlichkeit und Gastfreundschaft zu attraktiven Ganzjahreszielen, andererseits tritt hier oft ein additiver statt ersetzender Effekt ein, wenn Inlandsreisen als Zusatzreisen zur Haupturlaubsreise getätigt werden (vgl. ebd.: 382 f.).

Bei der von Schmied et al. (2009) in Kapitel 4.3.2 beschriebenen Forcierungsstrategie für Reiseveranstalter wird bewusst die Tatsache einkalkuliert, dass der Tourismus in Zukunft weiter wachsen wird (S. 108). Die Notwendigkeit eines Wandels wird von den Autor_innen also entweder nicht erkannt oder bewusst ignoriert. Das Ersetzen des Begriffs „Suffizienz“ durch den der „Forcierung“ spricht für letzteres, da die Autor_innen einen Konsumverzicht kategorisch ausschließen und stattdessen auf die Stärkung

⁷⁷ Und zu/von den meisten Kreuzfahrtzielen mindestens ein Flug, wenn nicht sogar ein Hin- und Rückflug notwendig ist

bestehender nachhaltiger Angebote setzen. Dieses Phänomen ist auch in anderen großen Branchen zu beobachten und muss umso kritischer hinterfragt werden, da es die unbequeme Lebensstilfrage ebenfalls zu umgehen versucht. Angesichts des Erfolgs von Printmedien wie der Zeitschrift *Landlust* mit ihrer Rückbesinnung auf Bodenständigkeit und Langsamkeit wundert es auf der anderen Seite,

„dass die Tourismusbranche wie die Naturverbände in Deutschland noch so wenige schlagkräftige Verkaufserfolge im Naturtourismus zu verzeichnen haben – wahrscheinlich, weil es so wenig fundierte und gleichzeitig emotionale Naturvermittler gibt bzw. Touristiker und Naturbewahrer (sic) noch immer ihr schon länger gesuchtes gemeinsames Boot finden müssen“ (Antz 2011: 23 f.).

Eine Annäherung der Ziele von Naturschutzverbänden und Reiseveranstaltung wäre ein wichtiger Schritt, um Angebote wirklich nachhaltig zu gestalten.

Welche Faktoren verhindern die Umsetzung einer Postwachstumspolitik, die an dieser Stelle nötig wäre? Nach Paech (2014) sind dies (1) eine Überforderung politischer Akteure durch Systemlogik zeitgenössischer Konsumdemokratien durch Überbietungswettbewerb in Bezug auf weitere Freiheits- und Wohlstandsversprechungen, (2) Defizite an gelebten sozialen Praktiken, (3) das Fehlen der Lebensstilfrage und Forderungen nach Reduktion in gesellschaftskritischen Auseinandersetzungen und (4) die Tatsache, dass keine demokratisch gewählte Regierung einem gesellschaftlichen Wandel vorausseile, sondern immer nur hinterher, um kein Risiko einzugehen (S. 139 ff.). Daher seien glaubhafte Signale aus der Gesellschaft an die Politik notwendig, um einen Wandel ernsthaft voranzutreiben und auszuhalten (vgl. ebd.: 141). Dies betont noch einmal die Verantwortung, die auch im Tourismus vom Teilsystem Nachfrage ausgeht, wenn es um das Treffen von Reiseentscheidungen geht. Dass auch Ökotourismus und andere Angebote nachhaltigeren Reisens nur bedingt eine Alternative darstellen - wenn neoliberale Marktmechanismen, Fernreisen und die Bedürfnisse, die hinter einer stets wachsenden Nachfrage stecken - hinterfragt werden, konnte in dieser Arbeit aufgezeigt werden. Doch auch das so hoch gehandelte Glück als Zielgröße allen Wirtschaftens lasse die wichtige Frage nach der Verantwortung offen: „Wieviel Selbstbetrug ist nötig, um mit Dingen glücklich zu werden, von denen ich wissen kann, dass ich sie – gemessen an meinem Bewusstsein für globales Wohlergehen – nie verantworten könnte?“ (ebd.: 148 f.). Wer ein kerosin- und plünderungsfreies Leben lebe anstatt über seine ökologischen Verhältnisse hinaus zu leben, müsse auch nicht ständig neue Ausreden erfinden, um Widersprüche zu verdrängen oder auszuhalten und könne so auch besser mit sich selbst im Reinen sein (vgl. ebd.).

7 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, bereits vorhandene Schnittstellen zwischen der Postwachstumsökonomik und der Freizeit- und Tourismuswissenschaft herauszuarbeiten sowie Ansatzpunkte für einen zukunftsfähigen Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft zu identifizieren. Als theoretischer Ausgangspunkt hierfür diente das von Bieger (2010) beschriebene System Tourismus, das zu Beginn der Arbeit erläutert wurde. Als Wachstumstreiber wirken sowohl soziologische Faktoren wie Fernweh, Flucht aus dem Alltag oder steigende Abenteuerlust als auch ökonomische Faktoren wie sinkende Kosten im Verkehrssektor, Einkommenseffekte, der Abbau von Reisebeschränkungen oder der Anstieg von Geschäftsreisen im Zuge der Globalisierung. In Deutschland sind besonders Strandurlaub und Städtereisen weiterhin beliebt, die Nachfrage ist jedoch stark abhängig von Einkommen und Statusbewusstsein. Grundsätzlich wird nur sehr ungern auf das Reisen verzichtet, wird es doch als wichtiger Teil der eigenen Lebensqualität gesehen. Eine nach wie vor steigende Auswahl an Angeboten bringt jedoch nicht nur mehr Freiheit, sondern auch das Erreichen sozialer und psychologischer Wachstumsgrenzen mit sich. Bezogen auf das touristische Angebot ist deutlich geworden, dass starke internationale Konkurrenz sowohl zu einem Preiskampf (vor allem im Verkehrssektor) als auch zu einer Diversifizierung der Angebote mit hoher Innovationskraft geführt hat. Deutschland ist zwar bei Reisenden aus dem Ausland als Destination sehr beliebt, gilt aber bei deutschen Reisenden nicht unbedingt als attraktives, gast- und familienfreundliches Reiseland. Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft benötigt jedoch Naherholungsziele, die eine ernsthafte Alternative zum „Billigflieger“ in die Sonne darstellen und eine gezielte Lenkung des Massenmarktes hin zu bewussterem, langsamerem und umweltfreundlicherem Reisen. Unter Berücksichtigung des Klimawandels als drängende Herausforderung des 21. Jahrhunderts sind steigende Zahlen im Flugverkehr, im Kreuzfahrtsektor und im Mobilitätsverhalten sehr bedenklich. Tourismusstrategien, die den Mitigations- und Adaptionsbedarf des Sektors an den Klimawandel berücksichtigen, sind bisher nicht vorhanden, obwohl die Konflikte zwischen Tourismus und der natürlichen Umwelt durchaus erkannt worden sind. Zusammengefasst ist global gesehen ein kleiner Anteil Reisender für einen Großteil der verursachten Schäden verantwortlich, wobei Deutschland als beliebte Destination und bedeutender Quellmarkt eine besondere Verantwortung zukommt. In Bezug auf die Umfeldsysteme Gesellschaft, Wirtschaft und Natur ist deutlich geworden, dass bislang in Deutschland ein Wandel von einem hohen Umweltbewusstsein hin zu entsprechendem Verhalten auch im Urlaub ausgeblieben ist.

Im deregulierten Kapitalismus folgt touristische Erschließung oft dem Credo der „Inwertsetzung durch Zerstörung“, was meist erhebliche Umweltzerstörungen durch touristische Infrastruktur zur Folge hat. Die Kollektivgutproblematik als möglicher Erklärungsansatz zeigt das Definieren von Eigentumsrechten oder das Erheben von Nutzungsentgelten oder -zertifikaten als mögliche Lösungen auf. Neben dem in dieser Arbeit bereits ermittelten Forschungsbedarf ist grundsätzlich noch die Frage zu klären, welches Potenzial (und welches Verhältnis zu privaten Gütern) immaterielle Gemeingüter wie kulturelles Erbe, Traditionen und Künste, die für den Tourismus relevant sind, in einer Postwachstumsgesellschaft haben (vgl. Seidl und Zahrnt 2010: 233). Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, dass verschiedene Arten von Reboundeffekten häufig verhindern, dass eine tatsächliche gesellschaftliche Veränderung in Richtung Zukunftsfähigkeit stattfindet und technische Lösungen das Hinterfragen des eigenen Lebensstils außenvor lassen. Auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft, die unabhängig von Wirtschaftswachstum und steigendem Energie- und Ressourcenverbrauch ist, ist daher ein kultureller Wandel hin zu mehr Suffizienz und Subsistenz unabdingbar. Dies bedeutet auch eine Reduktion, was das Reiseverhalten der Deutschen, das im Fokus dieser Arbeit stand, anbelangt: immer seltener, langsamer, weniger weit weg und immer teurer, um die externen Kosten des Reisens zu internalisieren. Auch die Entschleunigung des Alltags spielt hierbei eine große Rolle, stellt ein hoher Stresspegel doch oft die Ursache für ein gesteigertes Reisebedürfnis dar. Auf der Angebotsseite bedeutet dies die Betonung lokaler Destinationen, kurzer Wertschöpfungsketten sowie die Schaffung attraktiver Naherholungsangebote und die Senkung des Energieverbrauchs. Um touristischen Unternehmen den Übergang in eine Postwachstumsgesellschaft zu ermöglichen gilt es, bewusst Handlungsspielräume zu schaffen und strukturelle Wachstumstreiber zu minimieren. Hierbei ist zu beachten, dass Dienstleistungen nicht per se nachhaltig sind, sondern stets die Umweltwirkung der gesamten Leistungskette bedacht werden muss.

Die Analyse des Forschungsstandes bezüglich der vorhandenen und potenziellen Schnittstellen zwischen Tourismusforschung und Postwachstumsökonomik hat ergeben, dass besonders die Bereiche umweltfreundlicher Transport, Antimaterialismus, De-Industrialisierung und Nutzensteigerung für die Lokalbevölkerung von Bedeutung sind und es nicht ausreicht, einzelne Teilsysteme in den Blick zu nehmen, sondern das gesamte System Tourismus in einer Postwachstumsgesellschaft zukunftsfähiger und wachstumsunabhängiger gestaltet bzw. zurückgebaut werden muss. Postwachstumstourismus bietet die Chance, die philosophischen Grundlagen bisheriger alternativer Tourismusformen zu

vereinen und die Bereiche Suffizienz, Wachstumsgrenzen sowie Antimaterialismus als auch alternative Lebensstile und freiwillige Einfachheit zusammenzubringen. Für das Teilsystem Nachfrage bedeutet dies die dringende Notwendigkeit, aus bereits vorhandenem Umweltbewusstsein auch Handlungen bzw. Unterlassen folgen zu lassen, denn „die günstigste und zugleich ökologischste Flugreise ist noch immer die, die nicht stattfindet“ (Paech 2014: 145). Hierzu ist auch ein Bewusstseinswandel notwendig, innerhalb dessen das Unterwegssein als Erfahrung anstatt als Last angesehen wird. Auch ein Hinterfragen des Reisens als identitätsstiftendes Statussymbol und Voraussetzung für Glück und Lebensqualität im Sinne des Suffizienzprinzips wäre ein erster Schritt in Richtung Postwachstum. Die erstbeste aber radikalste Lösung ist auf Nachfrageseite der Reiseverzicht, dessen tatsächliche Umsetzung jedoch schwer zu erreichen scheint. Für die Teilsysteme Destination und Reisemittlung folgt hieraus, dass umweltbezogene Gesichtspunkte vermehrt in den Vordergrund treten müssten, was beispielsweise durch eine Analyse der Carrying Capacity der jeweiligen Destinationen erreicht werden kann, um ökologische Wachstumsgrenzen zu erkennen und das Angebot entsprechend anpassen zu können. Hierzu gehört auch die Entwicklung innovativer umweltverträglicher Konzepte, die auf Regionalität, Entschleunigung und emissionsarme Mobilität setzen sowie eine transparent zu machende Ökobilanzierung. Nach dem Verursacherprinzip kommt dem Teilsystem Verkehr eine besondere Verantwortung zu, wenn es um die Senkung von CO₂-Emissionen und das Erreichen der UN-Klimaschutzziele geht. Mögliche Instrumente wären eine hohe Besteuerung energieintensiver Verkehrsmittel, eine Attraktivitätssteigerung umweltfreundlicherer Mobilität oder der Umstieg auf Verkehrsmittel, die auf menschliche Muskelkraft statt fossiler Energien zur Fortbewegung beruhen. Ein gesellschaftlicher Wandel in Richtung einer Wachstumsrücknahme im Tourismus müsste sowohl von der zivilgesellschaftlichen als auch von der politischen Ebene ausgehen. Auch ein volkswirtschaftlicher Ordnungsrahmen zur konkreten Ausgestaltung der nötigen Schrumpfungsprozesse in Form von einer Verlangsamung des touristischen Erschließungsprozesses, Gästebesteuerungen oder einer Unterstützung regionaler Komplementärwährungen könnten hilfreich sein.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass der Übergang zu einem wachstumsunabhängigen System Tourismus hoch komplex, aber nicht unmöglich ist. Nötig ist ein schnelles Umdenken und Handeln des gesamten touristischen Sektors, ein kultureller Wandel auf der Nachfrageseite und eine verstärkte Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Initiativen und Umweltschutzorganisationen, die sich dem Thema Postwachstum bereits widmen.

Die wachstumskritische Analyse von Zukunftstrends im Tourismus hat allerdings ergeben, dass eine Wende hin zu ökologischerem Reisen nicht absehbar ist. Stattdessen spielen Qualität, Wohlfühlen, Gesundheit, Kreuzfahrten und Sicherheit eine wichtige Rolle in der Urlaubswelt 2030. Dennoch gilt der Klimawandel als eine der vier großen Herausforderungen, denen sich das System Tourismus wird stellen müssen. Als Mitverursacher des anthropogenen Treibhauseffektes trägt der Tourismussektor eine besondere Verantwortung, neue Konzepte zu entwickeln und Reiseströme umzulenken bzw. einzudämmen. Eine Chance hierfür stellt die Slow-Tourism-Bewegung dar, die Entschleunigung, Nachhaltigkeit, Genuss und Regionalität in den Vordergrund rückt. Angesichts der Notwendigkeit, umweltschädliche Reiseformen schnellstmöglich zu unterlassen, stellt dieser Trend einen wichtigen Ausgangspunkt für einen Bewusstseinswandel und vor allem eine dazugehörige Verhaltensänderung sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite dar. Postwachstumsökonomie zielt auf die Rückkehr zur Verantwortbarkeit ökonomischen Handelns ab, was den Rückbau unseres Wohlstandsmodelles und die Rehabilitation der „Kunst der Reduktion als veritables Gestaltungsprinzip“ sowie „kreatives Unterlassen“ statt „zusätzliches Bewirken“ voraussetzt (Paech 2014: 144). Ob die gesellschaftlich notwendige Wende hin zu suffizienteren Praktiken gelingt, hängt nicht zuletzt von subjektiven Erwartungshorizonten und geteilten Sinnzuschreibungen innerhalb des relevanten sozialen Umfeldes ab: Für eine Wende zum Weniger im Teilsystem Nachfrage werden auch zukünftig die Reaktionen von Bekannten und Verwandten entscheidend sein, wenn es um die Bewertung vergangener und zukünftiger Reisen und nicht zuletzt darum geht, ob „konzentrierter Genuss anstelle fader Oberflächlichkeit“ erlaubt ist (vgl. ebd.: 146 f.). Wie in dieser Arbeit deutlich geworden ist, kann eine stärkere Verknüpfung von Tourismus und Postwachstum für beide Fachrichtungen neue Erkenntnisse bringen: für die Tourismusforschung eine Auseinandersetzung mit der Frage nach Lebensqualität und Bedarfen und für die Postwachstumsökonomie eine Konkretisierung der Forderungen nach einer zukunftsfähigeren Art der Mobilität und des Reisens. Um den Übergang zu einer „bescheideneren Ausformung von Wohlstandserwartungen“ bewusst zu gestalten (Paech 2014: 143), sind auch in der Tourismusforschung neue Forschungsparadigmen hin zu mehr Prozessorientierung (Berücksichtigung von zeitlichen Abständen zwischen Ursache und Wirkung - wie beim Klimawandel), Umsetzungsorientierung (praxisnahe Lösungsvorschläge) und Verantwortungsübernahme (normative Entscheidungen) notwendig (vgl. Müller 2007: 214 f.). Auf dem Weg in eine Postwachstumsgesellschaft bietet die vorliegende Arbeit einen Ausgangspunkt für die mögliche Rolle des Systems Tourismus in Deutschland.

8 Literaturverzeichnis

- Adler, F., Schachtschneider, U. (2010): *Green New Deal, Suffizienz oder Öko-sozialismus? Konzepte für gesellschaftliche Wege aus der Ökokrise*. München.
- Alexander, R., Hope, M., Degg, M. (2007): *Mainstreaming Sustainable Development – A Case Study: Ashton Hayes is going Carbon Neutral*. In: *Local Economy*, 22, 1, 2007, S. 62-74.
- Andriotis, K. (2014): *Tourism development and the degrowth paradigm*. In: *The Business of Tourism*. 13, 2014, S. 37-45.
- Antz, C. (2011): *Slow Tourism: Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. In: Antz, C., Eisenstein, B., Eilzer, C. (Hrsg.) (2011): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT) 6. München: Martin Meidenbauer. S. 9-39.
- Antz, C., Eisenstein, B., Eilzer, C. (Hrsg.) (2011): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT) 6. München: Martin Meidenbauer.
- Bieger, T. (2010): *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. 3., überarbeitete Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.
- Binswanger, H. C. (2009): *Die Wachstumsspirale. Geld, Energie und Imagination in der Dynamik des Marktprozesses*. 3., durchgesehene Auflage. Marburg: Metropolis.
- BMVI (2014): *Radverkehr in Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten*. Elektronische Version. URL: www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/K/radverkehr-in-zahlen.pdf?__blob=publicationFile [01.09.2016].
- BMWi (2009): *Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Langfassung*. Forschungsbericht Nr. 583. Elektronische Version. URL: http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Grundlagenuntersuchung_Fahrradtourismus_Langfassung.pdf [01.09.2016].
- BMWi (2013): *Studie: Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*. Elektronische Version. URL: www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [01.09.2016].
- BMWi (2013): *Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. 17. Legislaturperiode*. Elektronische Version. URL: www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/ST/tourismuspolitischerbericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf [01.09.2016].
- Buch-Hansen, H. (2014): *Capitalist diversity and de-growth trajectories to steady-state economics*. In: *Ecological Economics*, 106, 2014, S. 167-173.

- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst (EED) (Hrsg.) (2010): *Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte*. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. 4., überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- BUND et al. (2015): *NGO-Luftverkehrskonzept. Schritte zu einem zukunftsfähigen und umweltverträglichen Luftverkehr in Deutschland*. Elektronische Version. URL: http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/pdfs/mobilitaet/150804_bund_mobilitaet_ngo_luftverkehrskonzept.pdf [16.08.2016].
- Butler, R.W. (1980): *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. The Canadian Geographer, 24(1), S. 5-12. In: Butler, R.W. (Hrsg.) (2006): *The Tourism Area Life Cycle Vol.1. Applications and Modifications. Aspects of Tourism: 28*. Clevedon, Buffalo und Toronto: Channel View Publications.
- Canavan, B. (2014): *Sustainable tourism: development, decline and de-growth. Management issues from the Isle of Man*. In: Journal of Sustainable Tourism, 2014, Vol. 22, No.1, S. 127-147.
- Daly, H. (2009): *Steady-State-Ökonomie – Ein Wirtschaftssystem des langfristigen Gleichgewichts*. In: Zeitschrift für Sozialökonomie, 46, 162/163, 209, S.39-42.
- Daly, H. (2012): *A further critique of growth economics*. In: Ecological Economics, 88, 2013, S. 20-24.
- DeLacy, T. et al. (Hrsg.) (2014): *Green Growth and Travelism. Concept, policy and practice for sustainable tourism*. London und New York: Routledge.
- DLR (2015): *Luftverkehrsbericht 2014. Daten und Kommentierungen des deutschen und weltweiten Luftverkehrs*. Elektronische Version. URL: http://www.dlr.de/fw/de/Portaldaten/42/Resources/dokumente/aktuelles/Luftverkehrsbericht_2014.pdf [16.08.2016].
- DTV (2016): *Die Sharing Economy und der deutsche Beherbergungsmarkt*. Elektronische Version. URL: http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Papier_DTV_Sharing.pdf [01.09.2016].
- Fatheuer, T., Fuhr, L., Unmüßig, B. (2015): *Kritik der grünen Ökonomie*. München: Oekom.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2016): *Reiseanalyse 2016. Kurzfassung der Ergebnisse. Struktur und Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.
- FUR (2016b): *Urlaubsreisetrends 2025. Entwicklungen der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. Update 2016*. Kiel: FUR.

- Freericks, R. (2013): *Zeiten gestalten: Vom Glück des Nichtstuns oder nutze die Zeit*. In: Freericks, R., Brinkmann, D. (Hrsg.) (2013): *Lebensqualität durch Nachhaltigkeit? Analysen, Perspektiven, Projekte*. 2. Bremer Freizeitkongress. Dokumentation der Fachtagung 2012. Bremen: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA). S. 83-97.
- Fritz, M., Koch, M. (2014): *Potentials for prosperity without growth: Ecological sustainability, social inclusion and the quality of life in 38 countries*. In: *Ecological Economics*, 108, 2014, S. 191-199.
- Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E. (2012): *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Aspects of Tourism Nr. 54. Bristol, Tonawanda und North York: Channel View Publications.
- Garma, R. (2014): *Greening consumers*. In: DeLacy, T. et al. (Hrsg.) (2014): *Green Growth and Travelism. Concept, policy and practice for sustainable tourism*. London und New York: Routledge. S. 97-111.
- Gebauer, J., Mewes, H. (2015): *Qualität und Suffizienz in stabilitätsorientierten KMU. Unternehmensansätze für die Postwachstumsgesellschaft*. Elektronische Version. URL: link.springer.com.proxy01.bis.uni-oldenburg.de/content/pdf/10.1007%2Fs00550-015-0352-9.pdf [22.09.2016].
- Geels, F.W., Schot, J. (2010): *The Dynamics of Transition. A Socio-Technical Perspective*. In: Grin, J., Rotmans, J., Schot, J. (Hrsg.) (2010): *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long Term Transformative Change*. New York. S. 11-101.
- Gössling, S. (2002): *Global environmental consequences of tourism*. In: *Global Environmental Change*, 12/2002 (4), S. 283-302.
- Griese, K., Kumbruck, C., Schlichting, A. (2015): *Promotion of sufficient living to reduce CO₂ emissions: the example of the tourism industry: an interdisciplinary analysis*. In: *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 23, 1-2, 2015, S. 23-31.
- Habermann, F. (2013): *Gibt es noch Freizeit in einer Postkonsumgesellschaft?* In: Freericks, R., Brinkmann, D. (Hrsg.) (2013): *Lebensqualität durch Nachhaltigkeit? Analysen, Perspektiven, Projekte*. 2. Bremer Freizeitkongress. Dokumentation der Fachtagung 2012. Bremen: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA). S. 125-142.
- Haedrich, G. et al. (Hrsg.) (1998): *Tourismusmanagement*. 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin und New York: De Gruyter.
- Hall, C. M. (2009): *Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism*. In: *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20, 1, 2009, S. 46-61.
- Hall, C. M. (2010): *Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism*. In: *Tourism Recreation Research, Centre for Tourism Research and Development, India*. 35 (2), 2010, S. 131-143.

- Hall, C.M. (2011): *Consumerism, Tourism and Voluntary Simplicity: We all have to consume, but do we really have to travel so much to be happy?* In: *Tourism Recreation Research*, 36 (3), 2011, S. 298-303.
- Hall, C. M. (2015): *Economic greenwash. On the absurdity of tourism and green growth.* In: Reddy, M. V./Wilkes, K. (Hrsg.) (2015): *Tourism in the Green Economy.* Oxon und New York: Routledge. S. 339-358.
- Hall, C. M., Scott, D., Gössling, S. (2013): *The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism.* Elektronische Version. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.1562/epdf> [24.08.2016].
- Hernández-Martín, R., Álvarez-Albelo, C.D., Padrón-Fumero, N. (2015): *The economics and implications of moratoria on tourism accomodation development as a rejuvenation tool in mature tourism destinations.* In: *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, Vol. 23, No. 6, S. 881-899.
- Isenberg, W. (2011): *Die Exotik der Heimat – Aneignung und Inszenierung von Nähe im Tourismus.* In: Antz, C., Eisenstein, B., Eilzer, C. (Hrsg.) (2011): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit.* Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT) 6. München: Martin Meidenbauer. S. 241-256.
- Jackson, T. (2013): *Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt.* 3. Auflage der aktualisierten und überarbeiteten Neuausgabe. München: Oekom.
- Jain, A. (2006): *Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus.* Blickwechsel. Schriftenreihe des Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin. Band 5. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Jarass, L. (2010): *Faire und effiziente Steuerpolitik.* In: Seidl, I., Zahrt, A. (Hrsg.) (2010): *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft.* Marburg: Metropolis, S. 155-166.
- Jurado, E.N., Tejada, M.T., García, F.A. et al. (2012): *Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area.* In: *Tourism Management*, 33, 3012, S. 1337-1346.
- Kaspar, C. (1993): *Das System Tourismus im Überblick.* In: Haedrich, G. (Hrsg.) (1993): *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung.* 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin: De Gruyter. S. 13-29.
- Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss.* 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Kaspar, C. (1998): *Das System Tourismus im Überblick.* In: Haedrich, G. et al. (Hrsg.) (1998): *Tourismusmanagement.* 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin und New York: De Gruyter. S. 15-32.

- Koch, A., Eisenstein, B., Eilzer, C. (2011): *Reisetrend „Slow Tourism“: Ausgewählte empirische Befunde*. In: Antz, C., Eisenstein, B., Eilzer, C. (Hrsg.) (2011): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT) 6. München: Martin Meidenbauer. S. 41-54.
- Latouche, S. (2015): *Es reicht! Abrechnung mit dem Wachstumswahn*. München: Oekom.
- Letzner, V. (2014): *Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag (De Gruyter).
- Linne, M. et al. (2014): *Smart Tourism - Share Economy im Tourismus: Produkte - Grenzen - Folgen*. Elmshorn: ITD.
- Lipman, G. (2014): *Green growth and travelism – a sustainable development journey*. In: DeLacy, T. et al. (Hrsg.) (2014): *Green Growth and Travelism. Concept, policy and practice for sustainable tourism*. London und New York: Routledge. S. 3-20.
- Loske, R. (2010): *Abschied vom Wachstumszwang. Konturen einer Politik der Mäßigung*. 2. Auflage 2011. Rangsdorf: Basilisken-Press.
- Loske, R. (2012): *Wie weiter mit der Wachstumsfrage?* Rangsdorf: Basilisken-Press.
- Luks, F. (2013): *Die Zukunft des Wachstums. Theoriegeschichte, Nachhaltigkeit und die Perspektiven einer neuen Wirtschaft*. 2., aktualisierte Auflage. Marburg: Metropolis.
- Martínez-Alier, J. et al. (2010): *Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm*. In: *Ecological Economics*, 69, 2010, S. 1741-1747.
- Meadows, D. et al. (1972): *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: DVA.
- Meyer, Peter (2010): *Ressourceneffiziente Wirtschaftsentwicklung unter dem Primat ökologischer Ziele*. In: Seidl, I., Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft*. Marburg: Metropolis, S. 167-177.
- Müller, H. (2007): *Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. 3., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg.
- Mundt, J.W. (2011): *Tourism and Sustainable Development. Reconsidering a Concept of Vague Policies*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- OECD/UNEP (2011): *Climate Change and Tourism Policy in OECD countries*. Elektronische Version: URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/48681944.pdf> [07.02.2017].

- O'Neill, D. W. (2015): *What should be held steady in a steady-state economy? Interpreting Daly's Definition at the national level.* In: *Journal of Industrial Ecology*, 19, 4, 2015, S. 552-563.
- Opaschowski, H. W. (2008): *Einführung in die Freizeitwissenschaft.* 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Opaschowski, H.W. (2013): *Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben.* Aktualisierte Neuauflage. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Opaschowski, H. W., Pries, M., Reinhardt, U. (Hrsg.) (2006): *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft.* Hamburg: LIT.
- Paech, N. (2009): *Wachstum „light“? Qualitatives Wachstum ist eine Utopie.* In: *Wissenschaft und Umwelt*, 13, 2009, S. 84-93.
- Paech, N. (2012): *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum. Eine unternehmensbezogene Transformationstheorie.* 2., erweiterte und bearbeitete Auflage. Marburg: Metropolis.
- Paech, N. (2012 b): *Das Elend der Konsumwirtschaft. Von Rio+20 zur Postwachstumsgesellschaft.* In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*. 6, 2012, S. 55-63.
- Paech, N. (2013): *Wege aus der Wachstumsdiktatur.* In: Welzer, H., Wiegandt, K. (Hrsg.) (2013): *Wege aus der Wachstumsgesellschaft.* Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 200-219.
- Paech, N. (2014): *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie.* 7. Auflage. München: Oekom.
- Palzkill-Vorbeck, A. (2012): *Business model resilience in the context of corporate sustainability transformation.* Elektronische Version. URL: https://gin.confex.com/gin/2012/webprogram/Manuscript/Paper3626/120730_BMR_AlexandraPalzkill.pdf [27.10.2016].
- Pfriem, R. (2004): *Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft.* In: *Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO)* (Hrsg.) (2004): *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung.* Marburg: Metropolis. S. 375-404.
- Posse, D. (2015): *Zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft.* Heidelberg: Vereinigung für Ökologische Ökonomie.
- Puschmann, T., Alt, R. (2016): *Sharing Economy.* In: *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 2016, S. 93-99.
- Reddy, M. V./Wilkes, K. (Hrsg.) (2015): *Tourism in the Green Economy.* Oxon und New York: Routledge.

- Reuter, N. (2010): *Der Arbeitsmarkt im Spannungsfeld von Wachstum, Ökologie und Verteilung*. In: Seidl, I., Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft. Marburg: Metropolis, S. 85-102.
- Richters, O. (2013): *Perspektiven für ein glückliches Leben jenseits des Wachstums*. In: Freericks, R., Brinkmann, D. (Hrsg.) (2013): Lebensqualität durch Nachhaltigkeit? Analysen, Perspektiven, Projekte. 2. Bremer Freizeitkongress. Dokumentation der Fachtagung 2012. Bremen: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA). S. 99-113.
- Riedl, C. et al. (1998): *Mobilität statt Ökologie? Workshopberichte über konsensfähige Wege zur Lösung eines Dilemmas*. Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt.
- Rockström, J. et al. (2009): *Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity*. In: Ecology and Society, 14 (2), 32, S. 1-33.
- Røpke, I. (2010): *Konsum: Der Kern des Wachstumsmotors*. In: Seidl, I., Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft. Marburg: Metropolis, S. 103-115.
- Scherhorn, G. (2010): *Unternehmen ohne Wachstumszwang: Zur Ökonomie der Gemeingüter*. In: Seidl, I., Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft. Marburg: Metropolis, S. 129-143.
- Schmied, M. et al. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Scholl, G. (2009): *Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken*. Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung. Band 7. Marburg: Metropolis.
- Schneidewind, U., Palzkill, A., Scheck, H. (2012): *Der Beitrag von Unternehmen zur großen Transformation*. In: Hahn, R., Janzen, H., Matten, D.: Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens. Hintergründe, Schwerpunkte und Zukunftsperspektiven. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. S. 497-528.
- Scott, D., Gössling, S. (2015): *What could the next 40 years hold for global tourism?* In: Tourism Recreation Research, 40(3), 2015, S. 269-285.
- Scott, D., Hall, C.M. und Gössling, S. (2012): *Tourism and Climate Change. Impacts, Adaptation and Mitigation*. Oxon und New York: Routledge.
- Seidl, I., Zahrnt, A. (Hrsg.) (2010): *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft*. Marburg: Metropolis.
- Shiva, V. (2014): *Jenseits des Wachstums. Warum wir mit der Erde Frieden schließen müssen*. Zürich: Rotpunktverlag.

- Sommer, B. (2013): *Entkopplung: Sind stetiges Wirtschaftswachstum und eine nachhaltige Entwicklung vereinbar?* In: Welzer, H., Wiegandt, K. (Hrsg.) (2013): *Wege aus der Wachstumsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 12-34.
- Steinecke, A. (2014): *Internationaler Tourismus*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Steurer (2010): *Die Wachstumskontroverse als Endlosschleife: Themen und Paradigmen im Rückblick*. Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Wachstum. S. 423-435. Elektronische Version. URL: www.wachstumimwandel.at/wp-content/uploads/Steurer_2010_Wachstumskontroverse-als-Endlosschleife_WipolitBlaetter.pdf [27.10.2010].
- Steven, M., Merklein, T. (2012): *Ökologische Verantwortung und Umweltberichterstattung im Luftverkehr*. In: Hahn, R., Janzen, H., Matten, D.: *Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens. Hintergründe, Schwerpunkte und Zukunftsperspektiven*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. S. 349-369.
- UNDP (2013): *Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World*. Elektronische Version. URL: hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf [27.10. 2016].
- UNEP/WTO (2011): *Tourism – investing in energy and resource efficiency*. In: UNEP (2011): *Towards a green economy. Pathways to sustainable development and poverty eradication*. S. 413-450. Elektronische Version. URL: https://www.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneconomy/files/field/image/green_economyreport_final_dec2011.pdf [11.08.2017].
- UNWTO/UNEP (2012): *Tourism in the Green Economy*. Background Report. Elektronische Version. URL: http://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneconomy/files/field/image/tourism_in_the_green_economy_unwto_unep.pdf [23.08.2016].
- UNWTO (2016): *UNWTO Annual Report 2015*. Elektronische Version. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf [16.08.2016].
- UNWTO (2016 b): *Tourism Highlights, 2016 Edition*. Elektronische Version. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [16.08.2016].
- Victor, P. A. (2008): *Managing without growth. Slower by Design, Not Disaster*. Advances in Ecological Economics Series. Cheltenham (UK) und Northampton (USA): Edward Elgar.
- Von Hauff, M., Jörg, A. (2013): *Nachhaltiges Wachstum*. München: Oldenbourg.

Vorster, S., Volschenk, J. (2014): *Travelism and the low-carbon imperative*. In: DeLacy, T. et al. (Hrsg.) (2014): *Green Growth and Travelism. Concept, policy and practice for sustainable tourism*. London und New York: Routledge. S. 21-38.

WBGU (2009): *Kassensturz für den Weltklimavertrag – der Budgetansatz*. Sondergutachten. Berlin.

Welzer, H., Wiegandt, K. (2013) (Hrsg.): *Wege aus der Wachstumsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

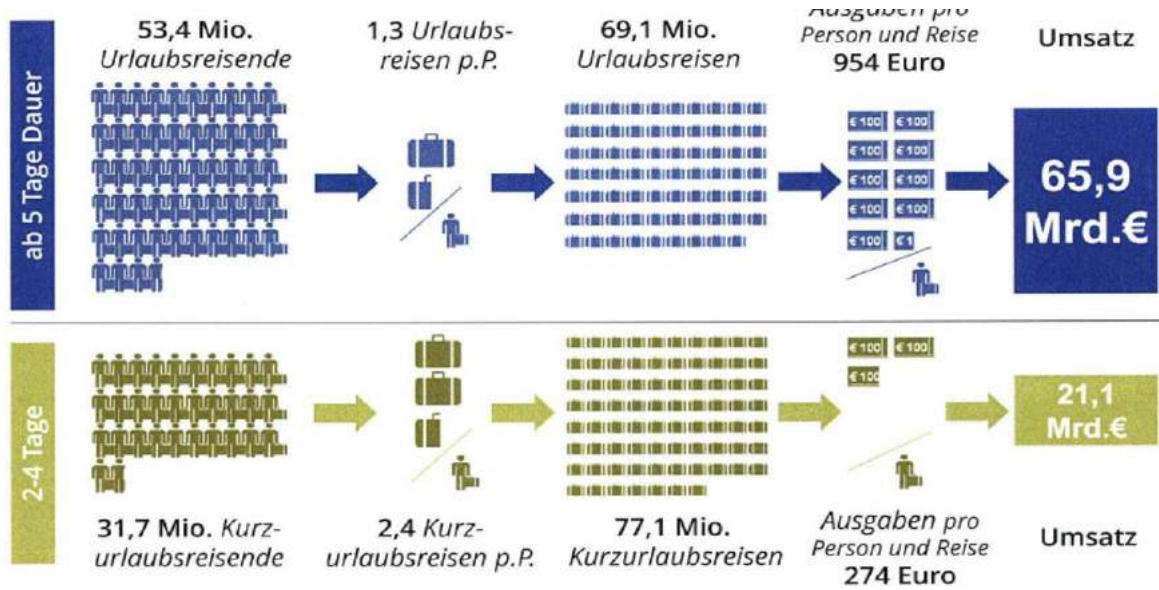
Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2011): *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Berlin: WBGU.

WTO (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: A tourism and the environment publication.

WTO (2004): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid: WTO.

9 Anhang

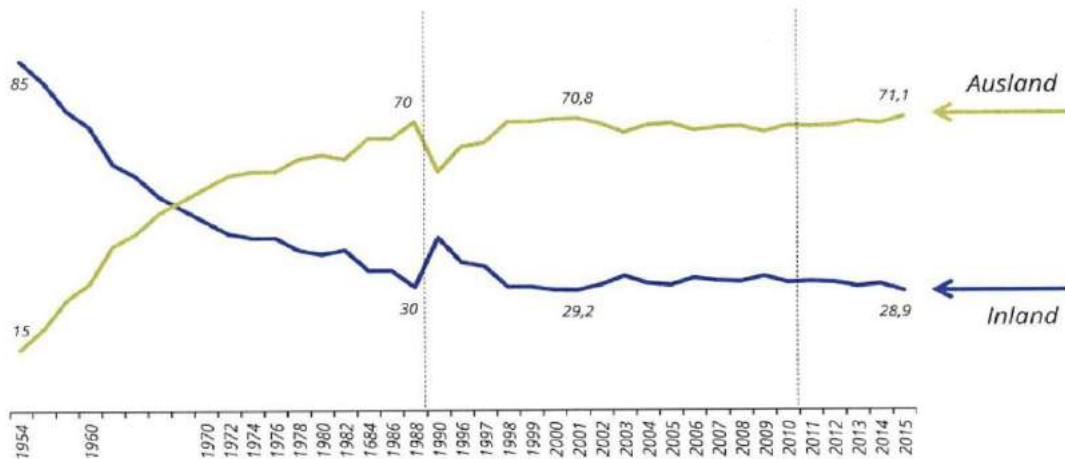
Anhang 1: Volumen der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2015



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, Jan. bis Dez. 2015, RA 2016 *face-to-face*
 Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 Jahre, Nov. 2014 bis Okt. 2015, RA 2016 *online*

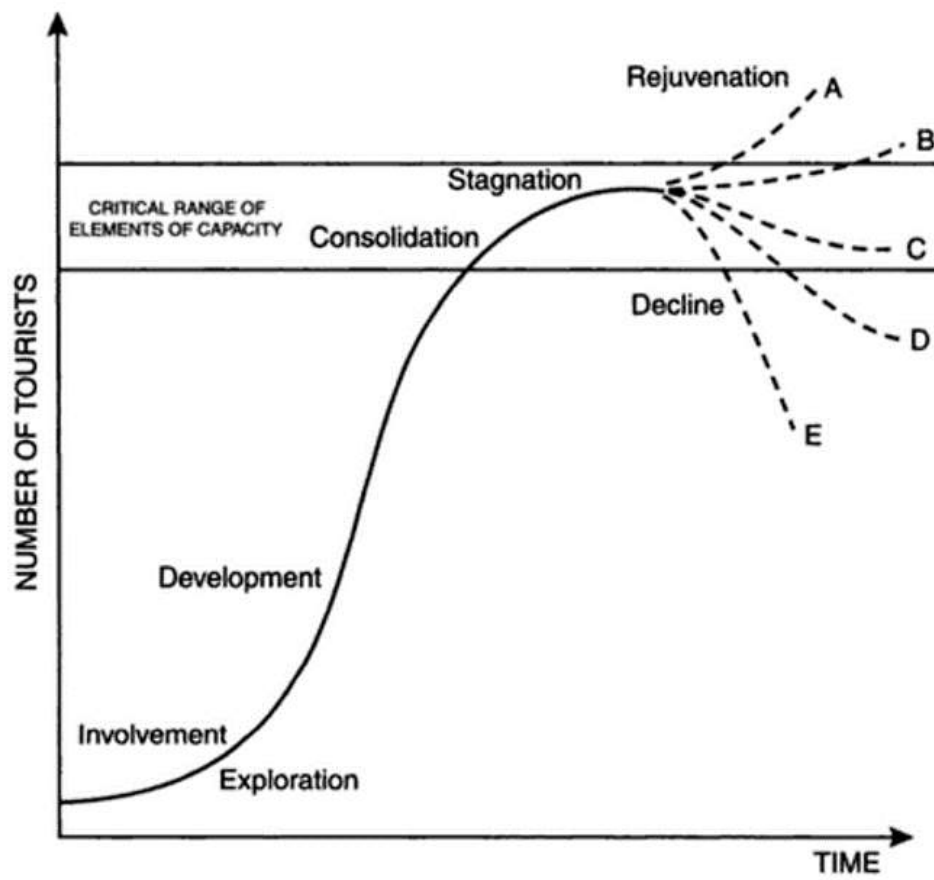
Anhang 1: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2015 (Quelle: FUR 2016: 23)

Anhang 2: Marktanteile Inland – Ausland (1954-2016)



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Angaben in %
 Deutsche/Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 1989 nur Haupturlaubsreisen in Westdeutschland, ab 2010 inkl. Ausländer), 1954-1969: Diverse Untersuchungen, RA 1970-2016 *face-to-face*

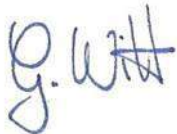
Anhang 2: Marktanteile Inlands- und Auslandsreisen 1954 bis 2016 (Quelle: FUR 2016: 29)

Anhang 3: Tourism Area Life Cycle

Anhang 3: Tourism Area Life Cycle (Butler 1980: 7)

10 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Außerdem versichere ich, dass ich die allgemeinen Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung, wie sie in den Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg festgelegt sind, befolgt habe.



Unterschrift