

„Verständnis von Fortschritt und Verzicht hinterfragen“



Der Autor Professor Dr. Marco A. Gardini ist Professor für Internationales Hospitality Management und Marketing an der Hochschule Kempten sowie stellvertretender Vorsitzender des Bayerischen Zentrums für Tourismus.

IST QUALITATIVES WACHSTUM DER NEUE TOURISMUSMOTOR?“, DIESE FRAGE STELLT DIE BAYERISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS IN DEN RAUM. WAS IST MIT QUALITATIVEM WACHSTUM KONKRET GEMEINT?

Wenn wir über Wachstum sprechen, meinen wir in der Regel das Wirtschaftswachstum. Und die dominierende Zahl, an der dieses Wachstum in marktwirtschaftlichen Systemen zumeist festgemacht wird, ist das Bruttosozial- bzw. Bruttoinlandsprodukt. Diese Zahl ist seit ihrer Entstehung nicht kritikfrei, misst sie doch allein das mengenmäßige Wachstum der Wirtschaft, ohne den Wohlstand eines Landes abzubilden, was bereits Robert Kennedy zu dem Bonmot veranlasste: „Das Bruttosozialprodukt misst alles mit Ausnahme der Dinge, die das Leben lebenswert machen.“ Das qualitative Wachstum erweitert die Wachstumsperspektive um gesamtgesellschaftliche Wohlstandsaspekte wie die Verbesserung der Lebensqualität, die Schonung der Umwelt, eine gerechte Einkommensverteilung und vieles andere mehr. Auch

im Tourismus wird es in Zukunft in diese Richtung gehen müssen, wollen wir in den nächsten Jahrzehnten nicht die Grundlagen und Vermögenswerte unserer Tourismuswirtschaft preisgeben. Im Spannungsfeld vieler widerstreitender Interessen im Tourismus, sei es zwischen Touristen und Einheimischen, zwischen Urlaubs- und Lebensraum, zwischen Natur und Konsum, zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie vielem anderen mehr, gilt es mehr denn je eine Balance zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum zu finden. Und hier ist nicht mehr allein von technischen (zum Beispiel Tragfähigkeit, Ladekapazitäten usw.) oder ökonomischen Kennzahlen (zum Beispiel Ankünfte, Übernachtungen usw.) die Rede, sondern von einer neuen ganzheitlichen Tourism-Life-Balance, die alle positiven und negativen Effekte des Tourismus erfasst, abbildet und diskussionsfähig macht, um auch in der Zukunft einen gesellschaftsfähigen und in breiter Front unterstützten Tourismus zu ermöglichen.

FORTSCHRITT IM TOURISMUS OHNE GLEICHZEITIGES WACHSTUM – KANN DAS FUNKTIONIEREN UND WENN JA, WIE?

Die Gleichung Wachstum gleich Fortschritt, gilt es vor dem Hintergrund zahlreicher Herausforderungen, besonders in hochindustrialisierten Volkswirtschaften zu hinterfragen (zum Beispiel Klimawandel, Migration,

Prof. Dr. Marco A. Gardini: „Das qualitative Wachstum erweitert die Wachstumsperspektive um gesamtgesellschaftliche Wohlstandsaspekte.“

„Sprechen wir vom Ende des Wachstumsparadigmas oder wollen wir ein neues Wachstum ohne Ende?“

Demografie). Sprechen wir vom Ende des Wachstumsparadigmas oder wollen wir ein neues Wachstum ohne Ende? Geht es um Quantitäten oder Qualitäten, um Nachhaltigkeit oder Kampfpreise, um Konsumverzicht und Reisebeschränkung oder um die grenzenlose Freiheit zu reisen wann, wie und wohin man will? Oder liegt sie vielmehr in einer Neubewertung der Trade Offs zwischen Individualität und Soziabilität, zwischen Wunsch und wünschenswert, die wir als Homo Oeconomicus/Politicus täglich vornehmen müssen? Eine besonders wichtige Frage wird dabei sein, was für uns als Mensch, Tourist, Gast, Unternehmer und/oder Touristiker von Wert ist beziehungsweise zukünftig von Wert sein sollte. Wollen wir die Welt von gestern wiederhaben? Möglicherweise nicht, denn so zufrieden waren wir ja damit anscheinend nicht, wie besonders die jüngere Generation das mit Blick auf den Klimawandel nachdrücklich kundgetan hat. In einem zukunftsfähigen Tourismus geht es nicht darum, gar nicht zu wachsen, sondern anders zu wachsen, das heißt den Tourismus und seine Möglichkeiten neu zu denken. Die Wachstumsziele, die wir

uns im Tourismus setzen, sollten dementsprechend die Frage beantworten, von welchem Wachstum wir mehr haben wollen und wozu. Wollen wir nach jeder Krise tatsächlich immer wieder da anfangen, wo wir aufgehört haben, uns mehr oder weniger ambitioniert mit Problemen wie dem Overtourism, dem Klimawandel, der Flugscham, dem Ausverkauf der Heimat oder dem traurigen Branchenimage des Gastgewerbes widmen oder wollen wir auch die Chance zur Neujustierung sehen, nämlich als Branche über eine zukunftsfähige und qualitätsgetriebene Agenda sowohl im Außen- wie im Innenverhältnis zum Wohle aller Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Partner) auf ein höheres und nachhaltigeres Leistungsniveau zu gelangen. Vielleicht müssen wir hier auch im Tourismuskontext unser Verständnis von Fortschritt und Verzicht hinterfragen, wie wir das bereits in anderen sozialen Kontext-

En Vogue mit exklusiver Farbkollektion: Kaldewei Miena in neuen Trendfarben



Es muss nicht alles weiß sein im Bad. Kaldewei hat seine Miena Waschtisch-Schalen in die angesagtesten Farben getaucht. Sweet Love, Soft Touch, Deep Dream sowie Navyblue matt heißen die neuen Trendfarben, die das Bad zu einem exquisiten Wohlfühlort mit Charakter machen. Soft Touch, Sweet Love und Deep Dream sind aus einer Inspiration von berausenden und fröhlichen Frühlingfarben entstanden. Sie stehen für Hoffnung und

Neubeginn. Durch ihren hohen Glanzgrad sorgen die Farben für ein frisches Ambiente in jedem Gästebad. Navyblue matt schließt da perfekt an. Der tiefe Blauton spiegelt die aktuellen Trends Maritim oder Opulenz perfekt wider. Alle Farben erhalten serienmäßig durch den Kaldewei Perl-Effekt eine schmutzabweisende Veredelung, was die Reinigung der nachhaltigen Stahl-Emaile von Kaldewei noch leichter macht – für mehr Hygiene im Handumdrehen. <

Waschtisch-Schalen aus Stahl-Emaile in vier neuen Trendfarben

Foto: Kaldewei

„In einem zukunftsfähigen Tourismus geht es nicht darum, gar nicht zu wachsen, sondern anders zu wachsen, das heißt den Tourismus und seine Möglichkeiten neu zu denken.“

ten immer wieder tun. Für den Bund der Ehe verzichten wir auf unser Singledasein, bekommen dafür einen Partner, den wir lieben und dem wir vertrauen können. Für Kinder verzichten wir ebenfalls auf viele Freiheiten, gewinnen jedoch unvergessliche Momente hinzu. Wenn wir im Job kürzertreten, verzichten wir auf Gehaltsbestandteile, gewinnen aber an persönlicher Freiheit und Lebensqualität. Auch im Gesundheitsbereich liegt im Verzicht oftmals ein Gewinn. Der Verzicht auf einen bestimmten Lebensstil (zum Beispiel Alkohol, Medikamente, Nikotin, Bewegungsmangel, Stress etc.) führt in der Regel zu einem Gewinn an Lebenszeit und körperlichem Wohlbefinden. Ist er gepaart mit einer bewussten Hinwendung zu einem gesünderen Lebensstil (zum Beispiel Bewegung, bewusste Ernährung, Muße, Entschleunigung etc.), verändert er die Wahrnehmung der Dinge, die uns mal wichtig waren und es nun nicht mehr sind. Eines muss uns allen klar sein: Wenn wir hier und heute im Tourismus nicht handeln, wird die Therapie – ebenso wie bei einer verschleppten Krankheit – in nicht allzu ferner Zukunft radikaler und schmerzhafter sein müssen und wie wir alle wissen, verengt sich unser Handlungskorridor mit jeder Entscheidung, die wir heute nicht treffen.

INWIEWEIT WIRD SICH DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEIM REISEN IN

ZUKUNFT DURCHSETZEN? UND WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE ZUKUNFT DES REISENS?

Auch wenn verschiedenste aktuelle Umfragen zeigen, dass Reisende sich nicht verändern und Betriebe so schnell wie möglich zum business as usual zurückkehren wollen, glaube ich, dass sich die Tourismusagenda verändern wird. In unserem Projekt „Szenarien für den Tourismus in Bayern im Jahr 2040“, das wir unlängst abgeschlossen haben, wurde deutlich, dass für die Zukunft zwei Szenarien mit zwei Kernthemen im Fokus stehen werden: Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Die seit Jahrzehnten bestehende Lücke zwischen unseren Ansprüchen und Einstellungen zu Nachhaltigkeit und unserem tatsächlichen Handeln ("Attitude-Behaviour-Gap") könnten wir schließen, wenn wir es denn wirklich wollen, auch ohne das Reisen zu einem Privileg einiger Weniger wird. Aus Nachfragesicht wäre es dabei wünschenswert, dass wir als Kunden und Gäste, die wir ja selbst überall irgendwo sind, stärker darauf achten, was wir wo und in welcher Qualität kaufen. Wenn wir als Touristen in nahezu allen Kundensegmenten – wie unzählige Studien es zeigen – doch so viel Wert darauf legen, eine intakte Natur vorzufinden, authentische Erlebnisse und lokale Erfahrungen zu machen, sollten wir dafür auch bereit sein, Preise zu zahlen, die diese Umwelt- und Sozialverträglichkeit abbilden. Wenn das gelingt, kann man auch anders über einen Zweit- oder Dritturlaub nachdenken.

Größere Impulse erwarte ich mir jedoch von der Angebotsseite. Hier werden die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit von den Unternehmen, zum einen nicht mehr als vermeintlich gegensätzliche strategische Stoßrichtungen betrachtet und zum anderen auch zunehmend nicht mehr als Kosten- sondern vermehrt als Effizienztreiber gesehen. Das steht dann nicht unbedingt im Widerspruch zu dem Wunsch, zu den Vor-Corona-Verhältnissen und alten Wachstumsszenarien zurückzukehren. Aber, und das ist die gute Nachricht: Es wird zunehmend realisiert, dass man mit beiden Themen Geld verdienen kann. Insofern gehe ich davon aus, dass diese Push-Effekte mittel- bis langfristig sowohl die digitale als auch die nachhaltige Agenda im Tourismus vorantreiben werden. Ganz im Sinne des Say'schen Theorems: „Jedes Angebot schafft sich seine Nachfrage.“ <



DIE VIROLINE - SERIE



DAS KONZEPT GEGEN VIREN UND BAKTERIEN

Die Vielzahl der Viren und Bakterien zeigt, wie wichtig Maßnahmen der Hygiene sind, um deren Verbreitung zu vermeiden. Trotz aller Regeln lässt sich nicht alles mit Desinfektionsmitteln reinigen.

Aerosole in der Luft von **EMPFANGBEREICHEN, RESTAURANTS, HOTELZIMMERN** und die abgesetzten Keime auf Oberflächen des täglichen Umgangs sind Risiken, die verringert werden können.

TEKA hat dazu die neue VIROLINE-SERIE auf den Markt gebracht, bestehend aus verschiedenen Einzelgeräten.



VIROLINE SMART



VIROLINE COMPAC



VIROLINE MAXI

IHRE VORTEILE

- LEISTUNGSSTÄRKE
- WIRTSCHAFTLICHKEIT
- ENERGIEEFFIZIENZ
- GERINGE GERÄUSCHEMISSION
- PLUG AND PLAY

